



CONSERVACIÓN EN ÁREAS INDÍGENAS MANEJADAS

Biodiversity & Sustainable Forestry (BIOFOR) IQC
Task Order No. 817

USAID Contract No. LAG-I-00-99-00014-00

Ecoturismo en el territorio Awá

Desarrollo de un sitio de visita en La Unión

Presentado a:
Chemonics International Inc.
BIOFOR Consortium

Por:
Arnaldo Rodríguez

Quito, Diciembre 2004

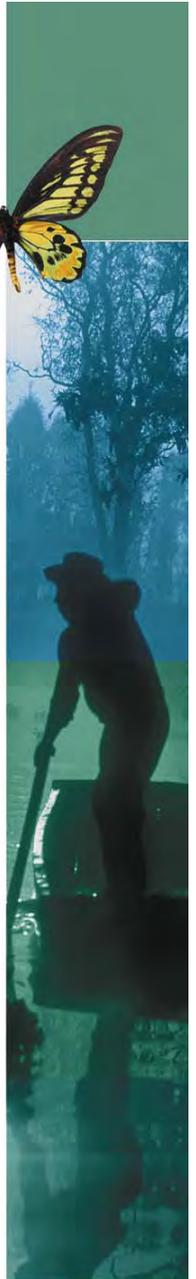


Tabla de contenido

TABLA DE CONTENIDO	2
ECOTURISMO EN EL TERRITORIO AWÁ	5
Propósito de la consultoría	5
Objetivos	5
Trabajo de campo	5
Interpretación ambiental: conceptos y principios	6
Análisis de Mercado	7
Mercado potencial 1: visitantes a Otavalo	7
Mercado potencial 2: operadores en Quito	18
Mercado potencial 3: observadores de aves	24
Mercado potencial 4: visitantes ecuatorianos	24
Mercado potencial 5: niños	24
Plan de negocios	24
Productos y servicios	24
Precios	26
Clientes meta	28
Estrategias de ventas y mercadeo	30
FIT's	30
Turistas orientados a la naturaleza (a través de operadores)	31
Observadores de aves	31
Turistas ecuatorianos	31
Manejo y gestión	31
Modelo de gestión	32
Plan financiero	34
Introducción	34
Índices generales	34
Gastos iniciales (incluyendo inversión inicial)	35
Demanda y tarifas	36
Variables	37
Margen de contribución	37
Ocupación, ventas y punto de equilibrio	37
Ocupación y crecimiento	37
Ventas proyectadas	37
Punto de equilibrio	38
Variaciones en ocupación mensual	38
Proyección de ventas	38
Estrategias y gastos de mercadeo	38
Gastos laborales y plan organizacional	38
Fijos y cálculos de depreciación	39

Estados de pérdidas y ganancias	39
Flujo y balance de caja	39
Balance	40
Tasa interna de retorno y valor actual neto	40
Ratios	40
Beneficios sociales y ambientales	40
Capacitación	41
Curso de interpretación ambiental para guías Awá	41
Mecánica del Curso	41
Tópicos del Curso	42
Primera Fase	42
Tópico 1. Introducción al turismo, turismo sustentable, ecoturismo y a la guianza turística.	42
Tópico 2. Los papeles que desempeña el guía interprete.	42
Tópico 3. Perfil de los turistas y expectativas.	42
Tópico 4. Principios y prácticas para reducir el impacto negativo de las actividades turísticas sobre el ambiente y la cultura.	42
Tópico 7. Profesionalismo y calidad del servicio al pasajero.	42
Segunda Fase	42
Tópico 8. Introducción a la interpretación temática.	42
Tópico 9. El abordaje interpretativo en la comunicación.	43
Tópico 10. Practicando la interpretación temática.	43
Tópico 11. Como preparar y presentar una charla.	43
Tópico 12. Como preparar y conducir una caminata guiada.	43
Tercera fase.	43
Tópico 13. Desarrollo de los contenidos de tres charlas que aplicando los conceptos de la interpretación temática transfieran ideas y relaciones sobre la historia natural y cultural relacionada con el territorio y la realidad Awá.	43
Tópico 14. Desarrollo de los contenidos de tres caminatas guiadas que aplicando los conceptos de la interpretación temática transfieran ideas y relaciones sobre la historia natural y cultural del territorio y la realidad Awá.	43
Capacitación para otros cargos	43
Plan micro curricular	44
Contenido del curso	44
Arquitectura y diseño	44
Parqueadero	45
Caseta	45
Centro de interpretación	45
Sendero de acceso	46
Diseño de los contenidos de la exhibición de un centro de interpretación	47
Títulos – Temas en las exhibiciones	47
Las paradas temáticas de una exhibición	47
Senderos	48
Los senderos de las instalaciones ecoturísticas de La Unión	48
Sendero autoguiado	49
Diseño de los contenidos del sendero autoguiado	49
El potencial interpretativo de un sendero autoguiado	50
Las condiciones de un sendero autoguiado	50
Los componentes de un sendero autoguiado	51
Las paradas temáticas de un sendero autoguiado	51
Senderos guiados	52
Plataformas	52
Diseño de los contenidos interpretativos de las instalaciones ecoturísticas de La Unión	52
Plan de trabajo	53

Referencias	54
Anexos	55
Plan de trabajo	55

Ecoturismo en el territorio Awá

Desarrollo de un sitio de visita en La Unión

Propósito de la consultoría

El propósito de la consultoría es desarrollar una propuesta para la implementación de un itinerario de observación de aves (bird-watching) en el territorio Awá y su zona de amortiguamiento. La propuesta proveerá la base para el desarrollo de un itinerario de bird watching y negociaciones con tour operadores interesados en invertir junto con CAIMAN, comunidades Afro-ecuatorianas y los Awá en el desarrollo de una actividad de bird-watching.

Objetivos

Los objetivos específicos son:

1. Evaluar la factibilidad social y de negocios para el establecimiento de una actividad de ecoturismo con la participación de comunidades Awá y comunidades Afro-ecuatorianas.
2. Evaluar el interés de operadores de bird-watching para participar en una alianza tetrapartita junto con CAIMAN, los Awá y las comunidades Afro-ecuatorianas en la implementación de un programa de bird-watching.

Trabajo de campo

Se efectuaron 2 visitas de campo como parte de este reporte. La primera (13 al 15 de agosto, en compañía de William Pérez, un guía ornitólogo) identificó que:

1. La Chiquita no tiene potencial para el turismo.
2. La Unión tiene un alto potencial para observadores de aves, con aves endémicas y de rango restringido.
3. El enfoque no está dirigido a un circuito para observadores de aves, sino en un producto que pueda ser integrado a un circuito de los operadores de aveturismo, circuitos de operadores más generales y viajeros libres e independientes, los cuales se encuentran principalmente en Otavalo, quienes podrían tener interés en visitar un bosque húmedo tropical.
4. Las mayores limitantes para el desarrollo del producto se centran en el permiso para acceder al territorio Awá (una franja de 2,3 km. de propiedad privada) y en el sendero de acceso, el cual se encuentra deteriorado por la lluvia y el ganado.
5. Los productos de referencia sugeridos en esta visita fueron:
 - a. Un sendero autoguiado interpretativo, 2 senderos autoguiados no interpretativos, un pequeño centro de interpretación y una cafetería/snack-bar.
 - b. El mismo producto (a.) más un servicio de guiado –brindado por guías Awá-.
 - c. El mismo producto (a.) más un restaurante.

- d. El mismo producto (a.) más un canopy trail.
- e. El mismo producto (a.) más un lodge.

En base a la visión de esta primera visita se efectuaron 91 encuesta en Otavalo a turistas extranjeros, cuyos resultados se detallan en el capítulo titulado **análisis de mercado** en la página 7.

Una segunda visita al sitio fue efectuada el 15 de septiembre de 2005, en compañía del director de proyecto CAIMAN Joao de Queiroz, el vicepresidente de la FCAE Alfonso Pay y representantes de La Unión, así como el presidente de Neblina Forest (Xavier Muñoz) y un guía especializado de la misma empresa.

Las conclusiones de esta visita fueron:

1. El proyecto es interesante para la FCAE.
2. El proyecto es interesante para Neblina Forest, por el potencial de avifauna y estaría interesado en comercializar el producto.
3. El producto no está centrado a los observadores de aves sino que tiene un carácter más general. Observadores de aves deberán verse como un segmento de la demanda potencial.
4. No es crucial la apertura de un camino de 3er. orden –para vehículos-. Incluso observadores de aves de edad podrían efectuar la caminata por un sendero bien diseñado y bien construido.
5. Para CAIMAN la estrategia se centra en construir una planta básica (un parqueadero, un muy buen sendero de acceso, servicios higiénicos, un senderos autoguiado y senderos laterales autoguiados -no interpretativos-, plataformas (al borde del borde del la planicie) y un pequeño snack-bar que brinde refugio al visitante y –posiblemente- plataformas para camping. Opciones de canopy trails y/o albergues no serán considerados en esta etapa.
6. Es necesario un taller con la comunidad de La Unión y la FCAE para socializar los alcances del proyecto.

Interpretación ambiental: conceptos y principios

El ecoturismo busca entre sus objetivos sensibilizar ambiental y culturalmente a los visitantes y las comunidades locales de un área natural y su zona de amortiguamiento. La interpretación ambiental es una herramienta del ecoturismo que puede ser usada para causar un impacto en la memoria de los visitantes de tal forma que cause un efecto en su comportamiento. *“La interpretación ambiental involucra la traducción del lenguaje técnico de una ciencia natural o área relacionada en términos o ideas que las personas en general, que no son científicos, puedan entender fácilmente, e implica hacerlo de una forma que sea entretenida e interesante para ellos”* (Ham 1992, 3). En este sentido, la interpretación ambiental *“enfatisa en la transferencia de ideas y relaciones en lugar de hechos y cifras aisladas”* (Ham 1992, 4).

Dentro de un programa de interpretación ambiental de un área natural se puede contar con miembros animados (guardaparques y/o guías) y elementos no animados (centros de interpretación y/o senderos autoguiados) que faciliten alcanzar la meta de comunicar mensajes (ideas y relaciones) sobre su ambiente o cultural a los visitantes. Sin embargo, independientemente del método que se elija para comunicar un mensaje a los visitantes es importante resaltar que se debe cumplir con cuatro cualidades esenciales:

- 1) La interpretación tiene un **tema (un mensaje)**.

- 2) La interpretación es **organizada**.
- 3) La interpretación es **pertinente**, es decir, que **tiene significado** y es **personal**.
- 4) La interpretación es **amena**.

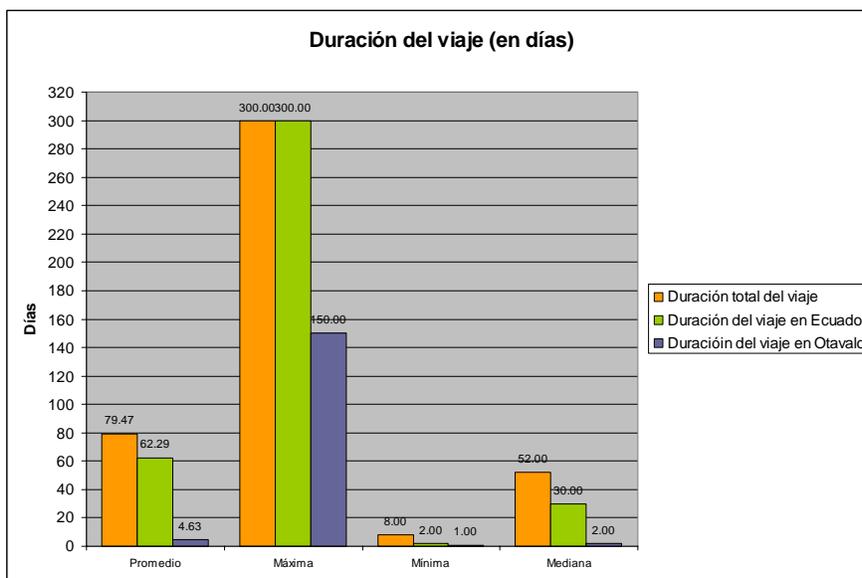
Análisis de Mercado

Mercado potencial 1: visitantes a Otavalo

Se efectuó un análisis de la demanda en la feria de Otavalo el sábado 10 de septiembre. Los respondientes (n=91) fueron principalmente jóvenes FIT's¹, los cuales se caracterizan por efectuar viajes relativamente largos –en varios casos como parte de programas de estudios en universidades o para aprender español-.

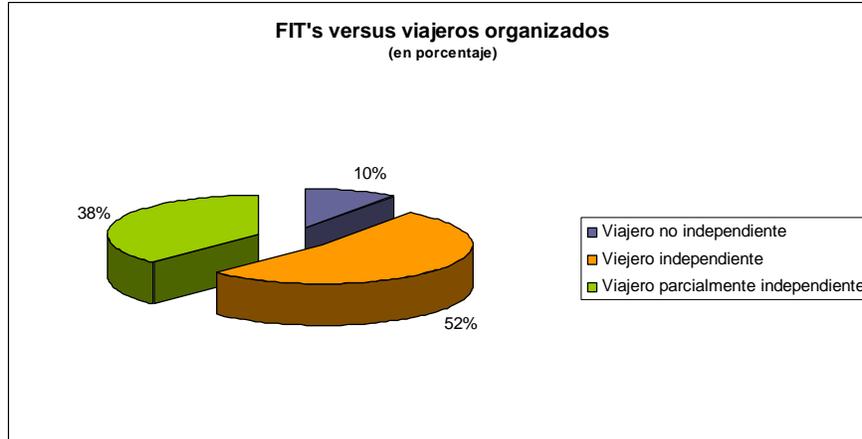
Otavalo es la tercera ciudad más visitada del país, tras Guayaquil y Quito. En el 2003 llegaron 265,000 turistas, de los cuales el 55 % (145,750) fueron extranjeros (Ministerio de Turismo, 2005).

El rango de duración del viaje es muy amplio (ver máxima y mínima en el gráfico a continuación) con una mediana de estadía de 2.0 días –promedio 4.83 días- para la región de Otavalo. Para este análisis se han eliminado de la muestra visitantes con más de 365 días de viaje, ya que técnicamente caen fuera de la categoría de turistas.

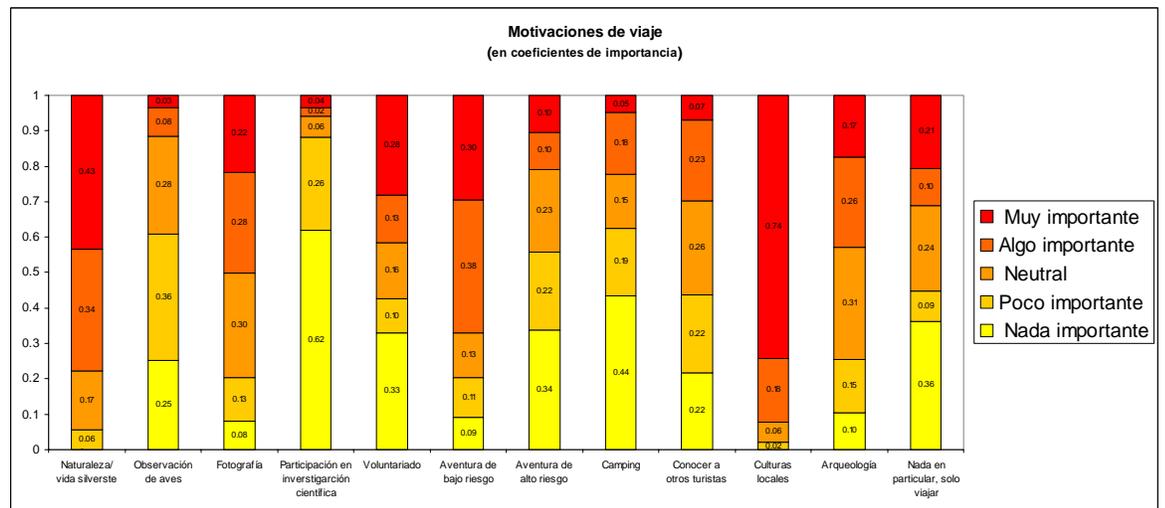


La mayoría son viajeros independientes ("mochileros") que nunca se ajustan a un programa organizado (representando un 52%) o viajeros independientes que en algunas etapas de su viaje forman parte de tours organizados (38%). Un 10% viaja todo el tiempo como parte de un tour organizado y representa el segmento no-FIT.

¹ Acrónimo de Free and Independent Traveler.

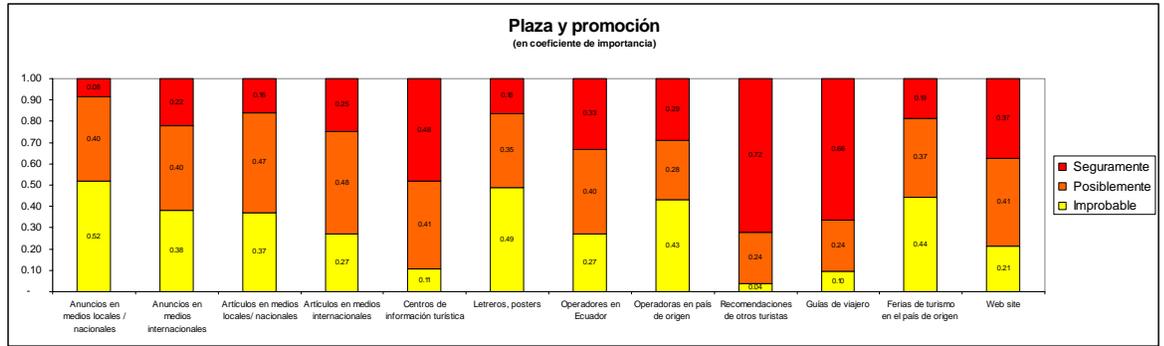


Las motivaciones de viaje son variadas. La mayoría tienen interés en culturas locales y naturaleza-vida silvestre y en menor grado aventura de bajo riesgo (incluyendo canopy-trails), voluntariado y fotografía. **Nótese que camping, observación de aves e investigación científica son actividades poco importantes para este segmento en particular.**

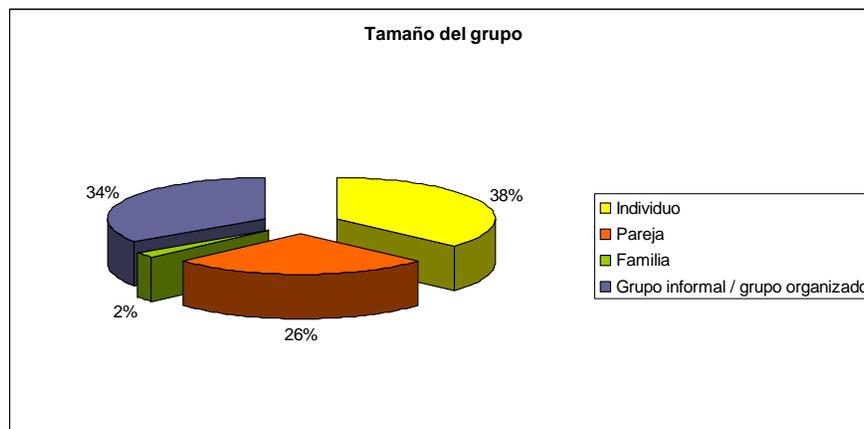


Este análisis es importante ya que el territorio Awá puede llenar 2 de las motivaciones de viaje de este segmento (bosque tropical y cultura indígena). Estos 2 aspectos deberán ser considerados para la promoción del sitio. Esto nos indica también que **los temas de interpretación deberán estar centrados en cultura Awá (culturas locales) y la bio-región del Chocó (naturaleza-vida silvestre)**. Adicionalmente 11 respondientes (8.27%) indicaron que su motivación se centraba en el estudio de español o participaban en un programa de estudios en una universidad ecuatoriana, **lo cual indica que una plaza adecuada para el producto son las escuelas de español en Quito y Otavalo.**

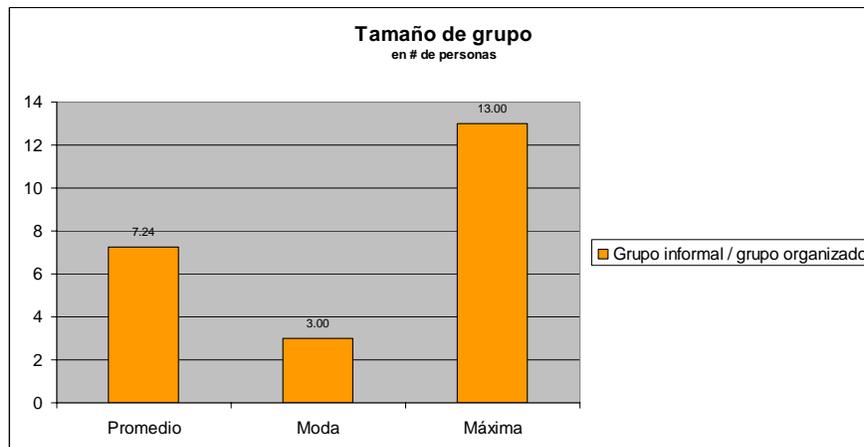
Se preguntó a los encuestados cual sería el medio más adecuado para tomar la decisión de visitar un producto o un destino turístico, para medir la efectividad de distintas estrategias de plaza y promoción. Las respuestas indicaron que **las recomendaciones de otros viajeros y las guías de viajero son los factores más influyentes en la toma de decisiones**, seguido de centros de información turística, web sites, y operadores en el Ecuador.



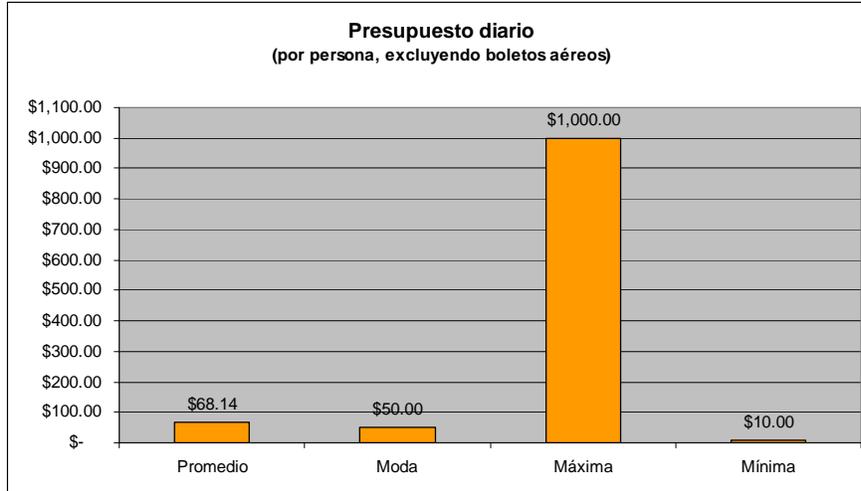
La mayoría viaja como individuo (38%) o dentro de un grupo informal u organizado (34%) o como pareja (26%). Apenas un 2% de los entrevistados fueron familias.



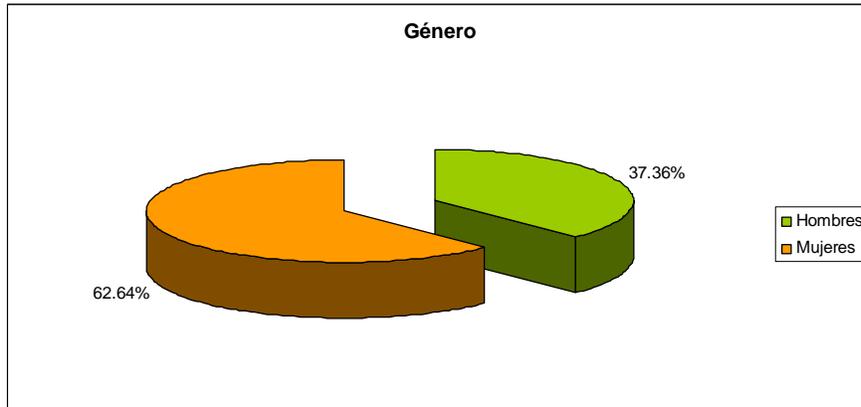
La moda para el tamaño del grupo es de 3 personas (con máximos de hasta 13).



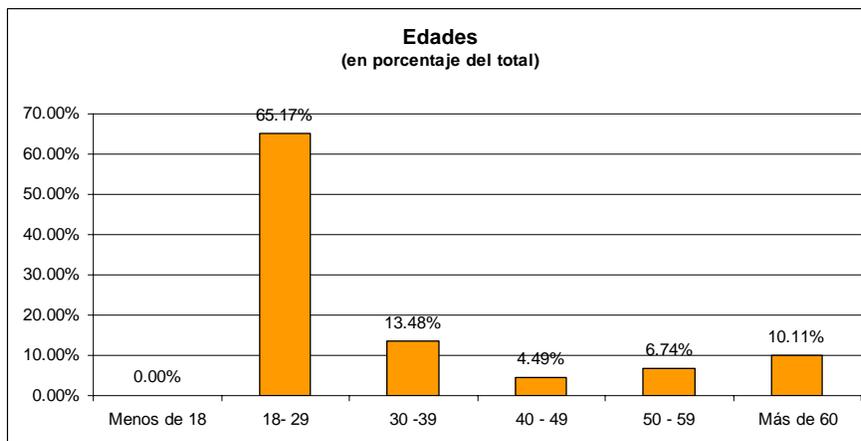
El presupuesto diario es relativamente bajo comparado con otros segmentos (por ejemplo observadores de aves), con una moda de US\$50.00 (promedio US\$68.14).



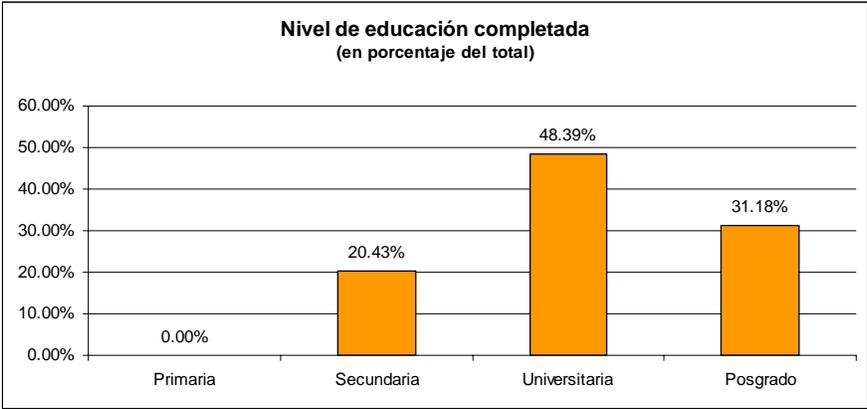
Los encuestados fueron mayoritariamente mujeres (62.64%) viajando en grupos informales.



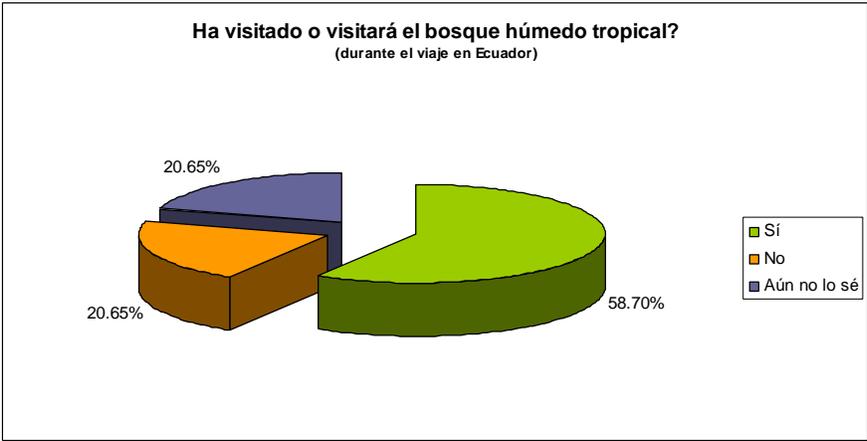
La mayoría de los encuestados fueron, por un amplio margen (65.17%), jóvenes (entre los 18 y 29 años).



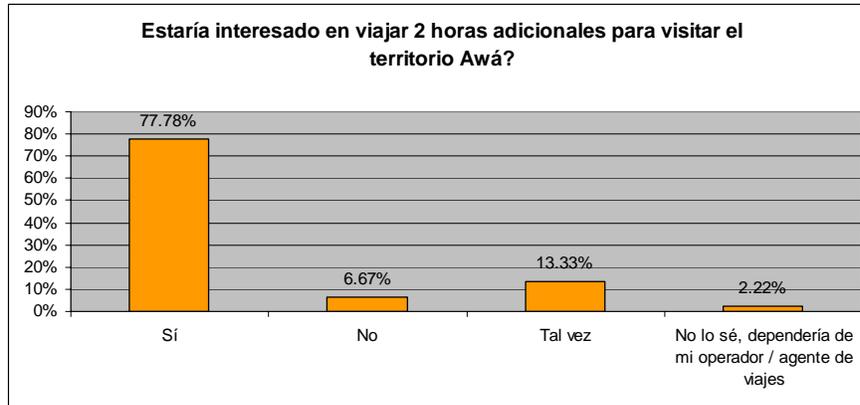
Los respondientes (considerando la joven edad de los mismos) son altamente educados, con un 48.39% habiendo completado la universidad y un 31.18% con un postgrado completado.



La mayoría (58.70 %) de los visitantes entrevistados han visitado o desearían visitar un bosque húmedo tropical en Ecuador, lo cual es un indicativo de la importancia del territorio de La Unión como destino turístico. El punto central de la encuesta es el interés de los turistas encuestados respecto al interés de visitar un bosque. Nótese que en total un 79.35% de los visitantes han visitado, van a visitar o **podrían potencialmente visitar** un bosque tropical.



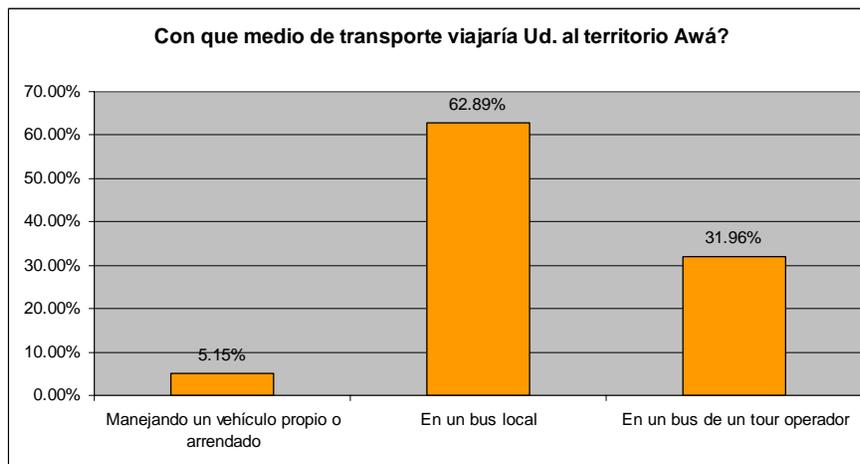
Nótese que un 77.78% está interesado en visitar el territorio Awá, -incluso si esto incluye un viaje adicional de 2 horas-; un 13.33% estaría indeciso y un 2.22% depende de la decisión de su operador o agente de viajes. Los que respondieron negativamente indicaron que no tendrían tiempo considerando la duración de su viaje (n=4) o que estaban preocupados por el impacto en el ambiente y en las comunidades locales (n=2).



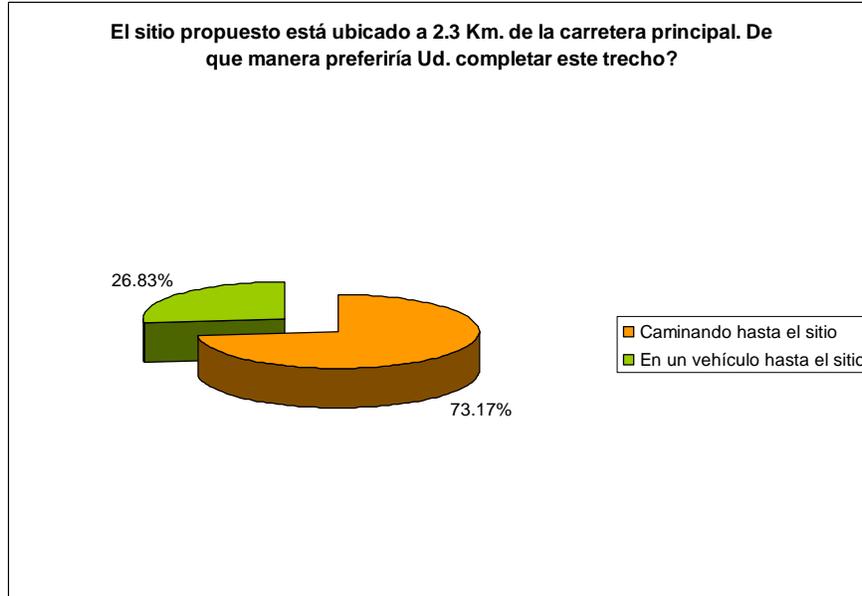
A partir de esta pregunta se pidió a los encuestados que indicaron su negativa a viajar al territorio Awá que no continuaran llenando las encuestas, por lo tanto las respuestas siguientes representan a una muestra (n) de 84 respondientes.

La mayoría de los visitantes (62.89%) indicaron que viajarían al territorio Awá en un bus local. Otro porcentaje importante (31.96%) viajarían en un bus de un operador (un operador independiente o un bus operado por los Awá).

Una estrategia importante a ser considerada para este segmento es un bus que recoja a visitantes en Otavalo para llevarlos a La Unión.



Considerando que la mayoría (73.17%) de los visitantes potenciales son jóvenes, 2.3 km. de caminata para llegar al sitio no es un impedimento, lo cual reduce la presión al proyecto para la construcción de una carretera.



Se efectuó un experimento de elección [4 juegos distintos de encuestas cada uno conteniendo 5 productos – (a) senderos, (b) senderos y guías Awá con limitada habilidad de comunicarse en inglés, (c) senderos y restaurante, (d) senderos y canopy trail y (e) senderos y lodge-].

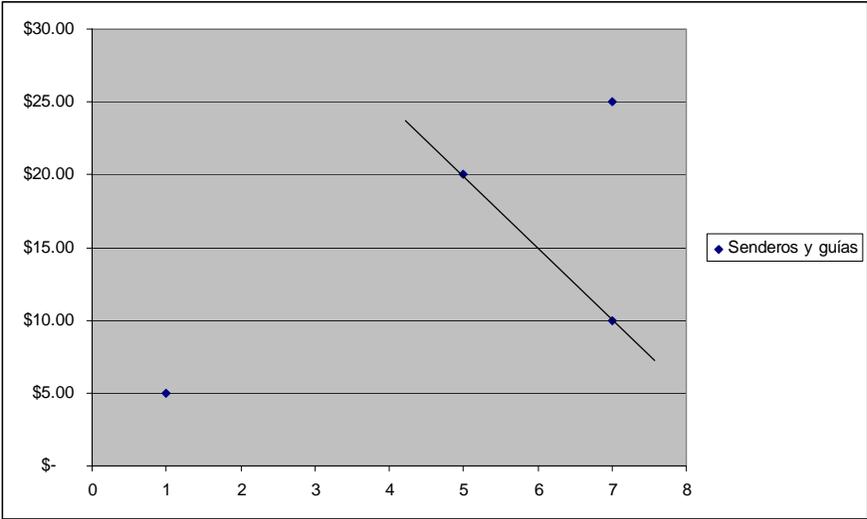
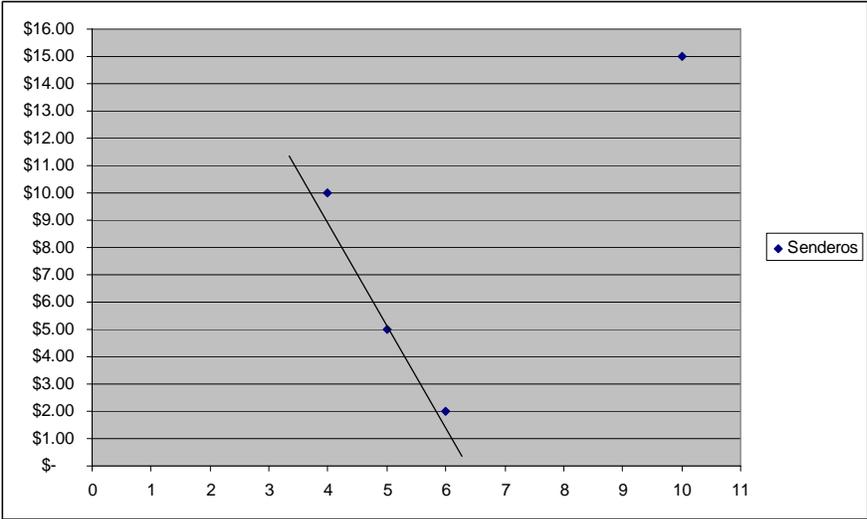
El precio de los distintos productos incluía:

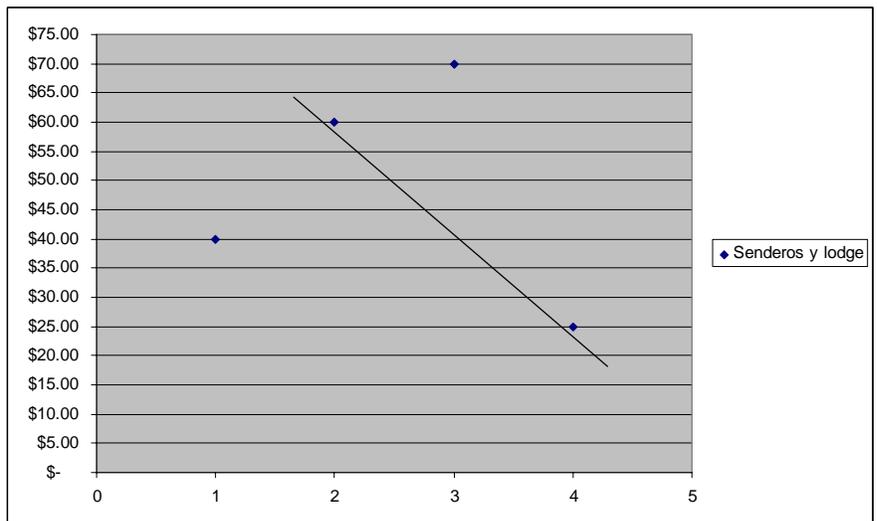
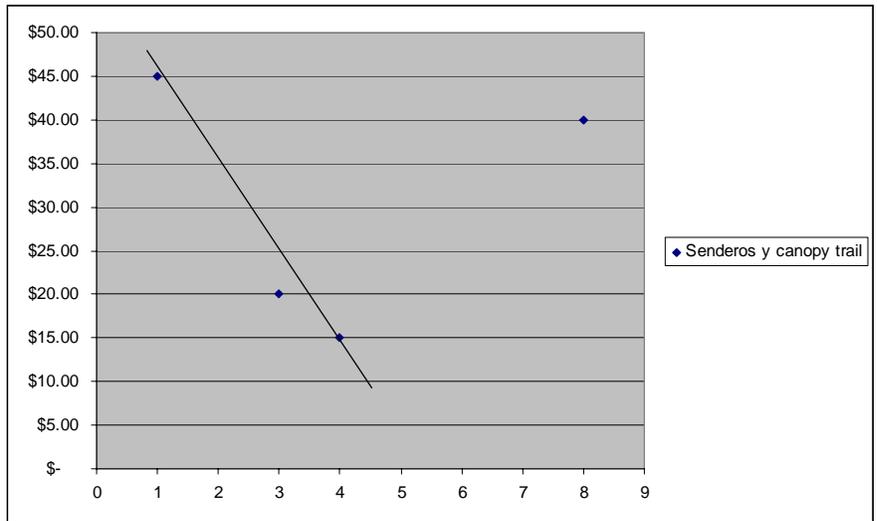
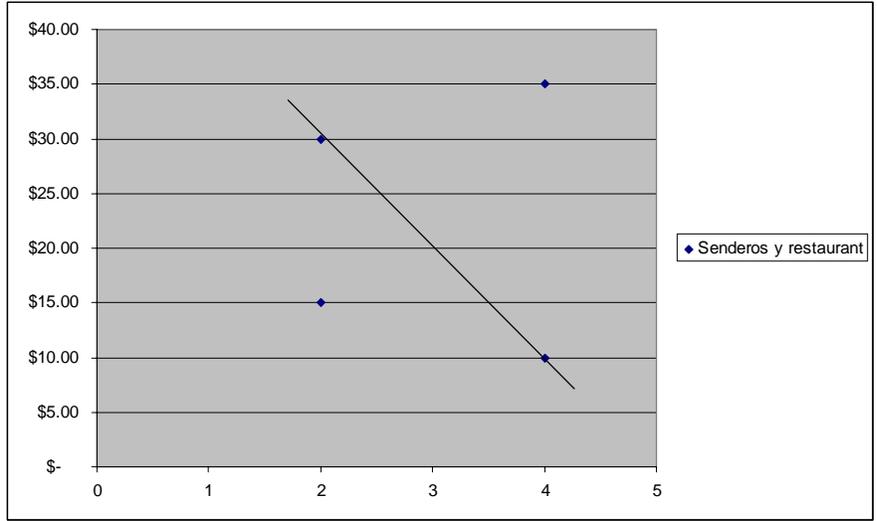
1. Senderos: Un sistema de senderos autoguiados, bebederos para colibríes, baños y un pequeño centro de interpretación (snacks disponibles pero no incluidos en el precio). Un día completo.
2. Senderos y guías: Lo mismo que en -1- pero con un guía local especializado en observación de aves –con limitada habilidad en el idioma ingles- Un día completo en el lugar, 2 horas de tour guiado.
3. Senderos y restaurante: Lo mismo que en -1-, mas un restaurante (almuerzo incluido). Un día completo.
4. Senderos y canopy trail: Lo mismo que en -1-, mas un sistema de cables para cruzar la copa de los árboles. Un día completo en el lugar, 30 minutos en el sendero de dosel.
5. Senderos y lodge: Lo mismo que en -1-, más un hotel con habitaciones dobles y baños privados, 3 comidas incluidas y excursiones guiadas. Dos días una noche.

Este conjunto de atributos se resume de la siguiente manera:

Senderos	Senderos y guías	Senderos y restaurante	Senderos y canopy trail	Senderos y lodge
US\$ 2	US\$ 5	US\$ 10	US\$ 15	US\$ 25
US\$ 5	US\$ 10	US\$ 15	US\$ 20	US\$ 40
US\$ 10	US\$ 20	US\$ 30	US\$ 40	US\$ 60
US\$ 15	US\$ 25	US\$ 35	US\$ 45	US\$ 70

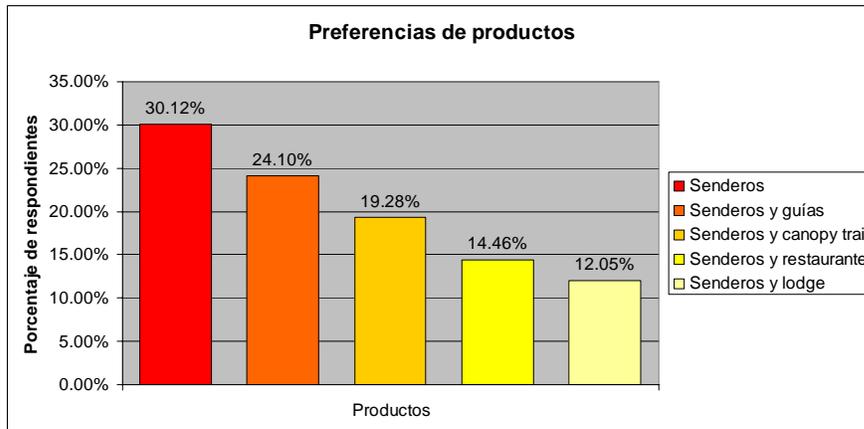
El gráfico a continuación indica las preferencias y el deseo de pago de los turistas (n=83 que corresponde al número de respondientes interesados en el producto):



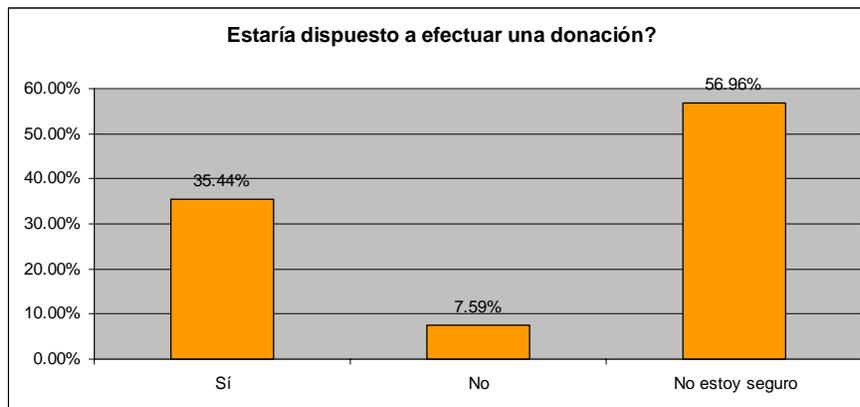


Esta información nos indica lo siguiente:

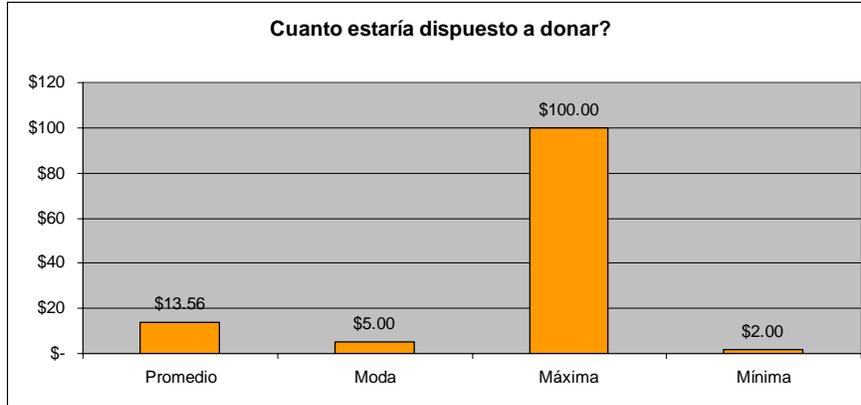
1. Existe un sesgo en la muestra entre visitantes con baja capacidad de expendio y alta capacidad de expendio.
2. Senderos (30.12%) es el producto preferido, seguido de senderos y guías (24.10%); senderos y canopy trail (19.28%); senderos y restaurante (14.46%) y senderos y lodge (12.05%) –ver gráfico a continuación-:



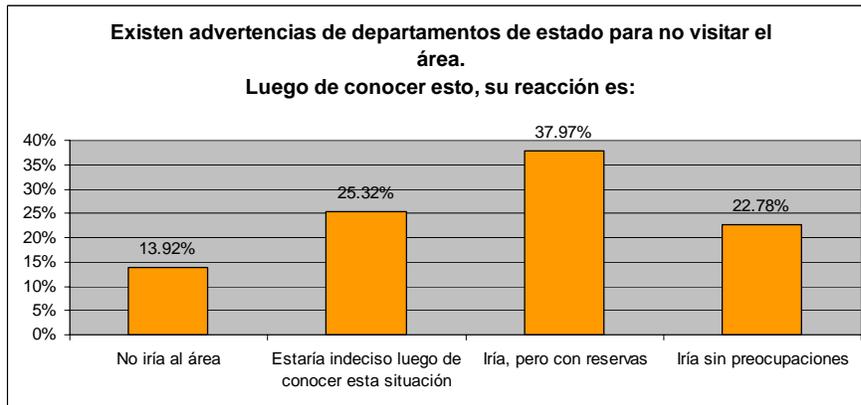
En la encuesta se incluyó un elemento para evaluar la reacción del público a la solicitud de una donación cuyo uso final estaría destinado a promover actividades de desarrollo sustentable en el territorio Awá. Solamente un 35.44% indicó que estaría dispuesto a dejar una donación. La mayoría (56.96%) está indeciso, argumentando que no tienen confianza sobre que uso se daría a la donación. **Si se implementa un sistema de donaciones, es por lo tanto esencial que se explique de manera precisa cual va a ser el uso de los fondos.**

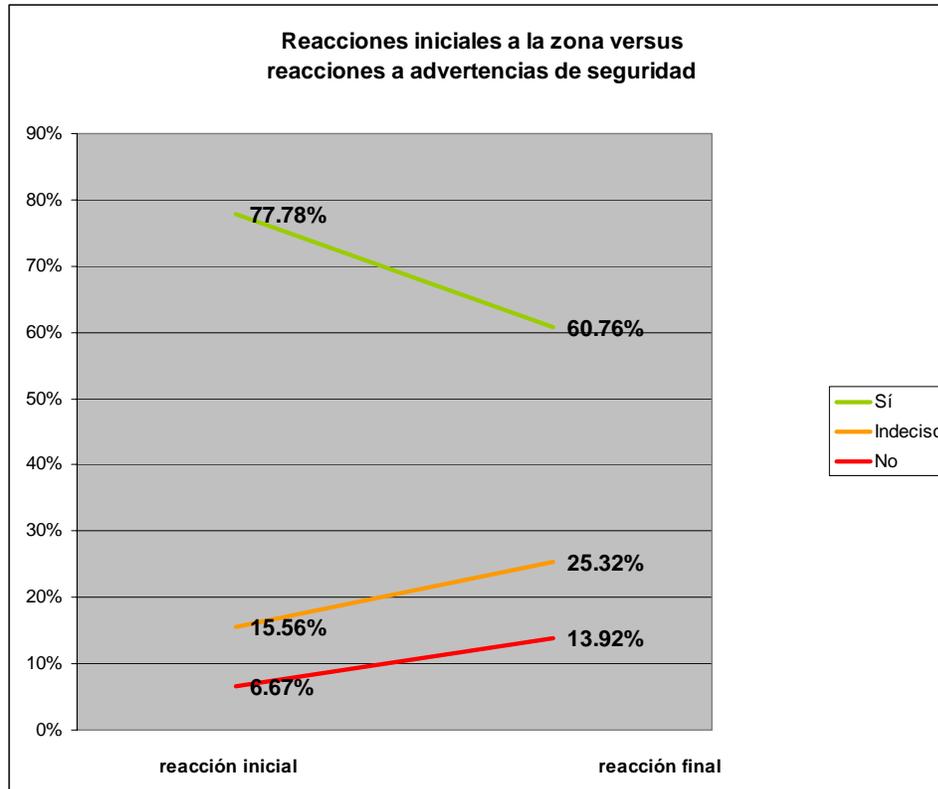


Quienes respondieron positivamente (n=28) demostraron una voluntad para donar US\$5 (moda). Una encuestada indicó que estaría dispuesta a donar hasta US\$100.



Al final de la encuesta, se mencionó que la región tiene un riesgo potencial por su cercanía a Colombia. Se indicó que, a pesar que el área es actualmente segura para viajar, existen advertencias de distintos países que recomiendan no viajar al área. La reacción a esta advertencia se refleja a continuación:





Mercado potencial 2: operadores en Quito

Se entrevistaron a 7 operadoras en Quito, que incluyeron a las operadoras más grandes del país (Metropolitan Tours y Klein Tours), medianas y pequeñas así como generalistas y especializados.

Los operadores encuestados fueron:

Empresa	Persona entrevistada	Cargo	e-mail	Teléfono	website
Ecuador Adventure	Ma. Fernanda Villacis	Coordinadora de ventas	info@ecuadoradventure.com	(2) 223720	www.acuadoradventure.com
Klein Tours	Fabrizio Yépez	Gerente de land service	ops1@kleintours.com.ec	(2) 2267080	www.kleintours.com
Metropolitan Tours	Ma. Cecilia Alzamora	Gerente de mercadeo	mcalzamora@metropolitan-touring.com	(2) 2988200	www.metropolitan-touring.com
Neblina Forest	Xavier Muñoz	Presidente	nforest@q.ecua.net.ec	(2) 439253	www.neblinaforest.com
TOPPSA/ASIRI	Marcela Román	Ventas	marcela.asiri@toppsa.com	(2) 3331988	www.toppsa.com

Travel Ecuador	Juan Rodríguez y Silvia Fiallos	Gerente general / asistente	juan@travelecuador.com	(2) 2239224	www.travelecuador.com
Tropic Journeys in Nature:	Ma. Augusta Cuisana y Jascivan Carvalh	Gerente de operaciones / asistente	tropic@uio.satnet.net	(2) 2234594	

Se explicó a los representantes de las operadoras sobre el proyecto y se expuso un menú con diferentes productos. Las reacciones de los operadores se expresan en la tabla siguiente:

Producto escogido	Ecuador Adventure	Klein Tours	Metropolitan Tours	Neblina Forest	TOPPSA / ASIRI	Travel Ecuador	Tropic Journeys in Nature
Un sendero autoguiado de 1,6 km.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Un centro de interpretación.			✓	✓	✓	✓	✓
Plataformas al borde de un acantilado sobre el bosque.	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Un snack-bar / una cafetería.	✓	✓			✓	✓	
Un servicio de guiado con guías Awá (sin capacidad para comunicarse en inglés).		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Un restaurante con comida ligera.			✓	✓			✓
Un canopy trail.				✓			✓
Un albergue.				✓ (en etapas posteriores)	✓	✓	✓ (Ma. Augusta Cuisana)

Los operadores ven la oportunidad para dos productos:

- 5) Un producto de 1 día con 2 opciones: un programa autoguiado y caminatas largas guiadas.

6) Un producto de más de 1 día, pernoctando en un lodge en el sitio.

Para los operadores el tema de la seguridad en el caso de desarrollar un canopy trail es crucial.

A continuación se preguntó a los operadores cual sería el precio que los visitantes estarían dispuestos a pagar (**por persona**) por el producto escogido (sin transporte; sin snacks o bebidas para programas de 1 día):

Precio del producto	Ecuador Adventure	Klein Tours	Metropolitan Tours	Neblina Forest	TOPPSA / ASIRI	Travel Ecuador	Tropic Journeys in Nature
Un programa de un día, autoguiado.	US\$10	US\$5	US\$10	US\$10	US\$12	US\$30	US\$5
Un programa de un día, guiado.	n/a	US\$10	US\$10	US\$15	n/r	US\$40	US\$10
Un programa de un día, guiado, con canopy trail.	n/a	n/a	n/a	n/r	n/a	n/a	n/r
Una noche en el albergue, con 3 comidas y actividades guiadas.	n/a	n/a	n/a	n/r	n/r	US\$70 a 80	n/r

n/a (no aplica): Los operadores no escogieron ese producto.
n/r (no respondió): Los operadores sienten que necesitan más datos, encuestar a sus propios clientes o conocer mejor el producto para dar un precio.

Se explicó a los operadores que el acceso estaba limitado por una franja de 2.3 km. Se ofreció a los operadores la elección entre un sendero peatonal o un camino vehicular. Las opiniones de los operadores se resumen a continuación:

Acceso para los visitantes	Ecuador Adventure	Klein Tours	Metropolitan Tours	Neblina Forest	TOPPSA / ASIRI	Travel Ecuador	Tropic Journeys in Nature
Mis clientes podrían usar un sendero							
Es indistinto: mis clientes podrían usar un sendero o un camino vehicular.	✓			✓			
Mis clientes solo usarían un camino vehicular.		✓	✓		✓	✓	✓

Nótese que a diferencia de los FIT's de Otavalo, para los operadores un camino vehicular es muy importante. Quienes respondieron positivamente sobre la necesidad de contar con un acceso vehicular recalcaron que se trataba de un **componente esencial** para

poder operar en el sitio, con 2 argumentos: **(1) los 2.3 km. puede ser una distancia muy larga para visitantes de edad y (2) Una caminata de 2.3 km –una vía- toma demasiado tiempo para que un visitante que viene de Quito y visita Otavalo. Por lo tanto el producto quedaría limitado a visitantes de más de 1 día en Otavalo o debería construirse un albergue si no se puede construir el camino vehicular.**

Se preguntó a continuación si ofrecían paquetes a Otavalo o la región norte. El 100% respondió positivamente (con Neblina Forest indicando que no ofrecen Otavalo, pero sí circuitos a la región).

La siguiente pregunta estaba relacionada al interés en ofrecer el producto a sus clientes (actuales y/o potenciales). Las respuestas se indican en la siguiente tabla:

Interés en ofrecer el producto a sus clientes:						
Ecuador Adventure	Klein Tours	Metropolitan Tours	Neblina Forest	TOPPSA / ASIRI	Travel Ecuador	Tropic Journeys in Nature
Sí.	Si, pero depende de los estándares de servicio y el tiempo requerido para la visita.	El producto es interesante, pero le preocupa seriamente la cercanía a la frontera colombiana y los riesgos de seguridad.	Sí	Sí	Sí	Sí

La reacción respecto a la cercanía con Colombia y los potenciales riesgos de operar con turistas extranjeros en el área es la siguiente **(luego de mostrar un mapa del territorio Awá y su cercanía a Colombia):**

Reacción a la cercanía con Colombia y seguridad						
Ecuador Adventure	Klein Tours	Metropolitan Tours	Neblina Forest	TOPPSA / ASIRI	Travel Ecuador	Tropic Journeys in Nature
Sin inconvenientes. Operan en área potencialmente peligrosas.	Es un factor muy limitante, considerarían seriamente el enviar visitantes al área.	Es un factor muy limitante. Por política no envían a visitantes al norte de Otavalo. No enviarían visitantes al área.	Sin inconvenientes. Operan en el área actualmente y no han tenido problemas.	Es un factor limitante, pero estarían interesados en operar de todas formas.	Sin inconvenientes.	Sin inconvenientes.

Se pidió a los operadores que definieran el perfil de sus clientes. El mismo que se resume a continuación.

Perfil de clientes							
	Ecuador Adventure	Klein Tours	Metropolitan Tours	Neblina Forest	TOPPSA / ASIRI	Travel Ecuador	Tropic Journeys in Nature
Edad	25 a 60 años	Mayores de 50 años	Promedio 55 años	45 a 65 años	35 a 50 años	Promedio 40 años	40 a 60 años
País de origen	EEUU, Canadá, Alemania	EEUU, Alemania, Francia e Italia	55% EEUU, 25% reino Unido, 25% otros países	EEUU y Reino Unido	EEUU, Canadá, Italia	EEUU	Reino Unido y EEUU
Intereses	Aventura, culturas locales, relax	Naturaleza, culturas locales	Varía, sus clientes tienen un perfil muy amplio	Birdwatching, naturaleza	Cultura, naturaleza, aventura suave	Hiking, running, rafting, culturas locales, naturaleza	Naturaleza, culturas locales, conservación
Tipo de actividades (en esfuerzo físico)	Moderado, difícil	Fácil, moderado	Fácil, moderado	Fácil, moderado	Fácil, moderado	Fácil, moderado, difícil	Fácil, moderado
Tamaño de grupo	Individuales y grupos	Individuales, parejas, familias y grupos	Individuales, parejas, familias y grupos	Individuales y grupos	Parejas, familias y grupos	Familias y grupos	Individuales, parejas, familias y grupos
Capacidad de expendio (por día, sin pasajes aéreos)	US\$ 100 a 200	US\$ 150 a 200	US\$ 100 a 300	US\$ 170 a 270	US\$ 120 a 190	US\$ 200	US\$ 100 a 200

Luego de explicar sobre el potencial del área, los productos de referencia y los potenciales riesgos por la cercanía a Colombia, se pidió a los operadores que estimaran el número de ventas anuales que podrían efectuar (para los productos de su elección):

Ventas potenciales (en número de clientes al año):						
Ecuador Adventure	Klein Tours	Metropolitan Tours	Neblina Forest	TOPPSA	Travel Ecuador	Tropic Journeys in Nature
70	Difícil estimar. La cercanía a Colombia es una limitante	Ninguno. La cercanía a Colombia es una limitante	150 a 200	100	70	60 a 100

En las entrevistas también se evaluó cual es la confianza que tienen los operadores privados a iniciativas de ecoturismo comunitario. Las respuestas indican que los operadores no se sienten confiados en operaciones totalmente manejadas por

comunidades indígenas (manifestaron su preocupación por estándares de calidad y seriedad en los servicios). Las sugerencias de manejo se expresan en la siguiente tabla:

Sugerencias por parte de los operadores privados para modelos de manejo:							
	Ecuador Adventure	Klein Tours	Metropolitan Tours	Neblina Forest	TOPPSA / ASIRI	Travel Ecuador	Tropic Journeys in Nature
El producto operado por los Awá, con capacitación, asesoría y auditoría externa.							
El producto co-manejado entre los Awá y una empresa privada, en alguna forma de asociación.	✓	✓		✓	✓	✓	✓
El producto concesionado a una empresa privada y los Awá reciben beneficios sin operar directamente			✓				
Otros modelos de manejo							

Finalmente se evaluó el interés de los operadores para asociarse o concesionar el producto. Klein Tours y Metropolitan Tours indicaron que no era de su interés por los riesgos potenciales de seguridad (una reacción opuesta a las respuestas de estos operadores en las entrevistas del 2003²).

¿Estaría interesado en asociarse o concesionar el producto?:							
	Ecuador Adventure	Klein Tours	Metropolitan Tours	Neblina Forest	TOPPSA / ASIRI	Travel Ecuador	Tropic Journeys in

² Rodríguez A., EplerWood, M. *Identificación de Oportunidades para el Desarrollo de Productos Ecoturísticos en Territorios Awá y Huaorani*; Proyecto CAIMAN –Chemonics Internacional/USAID-: Quito, 2003.

							Nature
Sí, estaría interesado en asociarme con los Awá.				✓			
Sí, estaría interesado en concesionar el producto.				✓		✓	✓
No, no me interesa ni asociarme ni concesionar el producto.	✓	✓	✓		✓		

Mercado potencial 3: observadores de aves

Este segmento ha sido analizado en otros reportes de Green Consulting para el proyecto CAIMAN.

Mercado potencial 4: visitantes ecuatorianos

No se efectuó un análisis específico para este segmento. Se ha utilizado los reportes de Green Consulting para el proyecto CAIMAN.

Mercado potencial 5: niños

No se efectuó un análisis específico para este segmento.

Plan de negocios

Productos y servicios

El análisis de la demanda (tanto de FIT's como de operadores) indica que existe un interés por La Unión como destino turístico.

El análisis ha identificado los siguientes productos potenciales:

Producto	Respuesta de FIT's	Respuesta de Operadores
Un sendero autoguiado, con plataformas de observación, un centro de interpretación y un snack bar.	Muy alta	Muy alta

Sendero autoguiado, con plataformas de observación, un centro de interpretación, snack bar y senderos guiados por guías Awá	Alta	Muy alta
Sendero autoguiado, con plataformas de observación, un centro de interpretación, snack bar y canopy trail	Alta	Baja
Sendero autoguiado, con plataformas de observación, un centro de interpretación, snack bar y restaurante	Baja	Baja
Sendero autoguiado, con plataformas de observación, un centro de interpretación y lodge	Baja	Alta

Debido a que el Proyecto CAIMAN considera necesario efectuar una inversión reducida, de bajo mantenimiento y sin un nivel alto de capacitación técnica, los productos identificados son:

- 1) Un sendero autoguiado, con plataformas de observación, un centro de interpretación y un snack bar.
- 2) El mismo producto, más senderos guiados por guías Awá.

El producto final y los servicios se definen de la siguiente manera:

El centro de visitantes de La Unión, manejado por el pueblo Awá y construido por el proyecto CAIMAN es un producto que permite al visitante acceder a un bosque húmedo tropical - un bosque severamente amenazado- de la bioregión del Chocó (considerado como un hotspot de biodiversidad), y conocer de la cultura Awá, una de los últimos pueblos indígenas del occidente ecuatoriano. Especies de aves endémicas, de rango restringido o amenazadas se encuentran en el sitio.

Ubicado en la vía Ibarra-San Lorenzo, a apenas 2 horas de la ciudad de Otavalo el centro ofrece un servicio de transporte diario con 2 horarios. Buses de transporte regular también ofrecen servicio al sitio. Si viaja en su auto particular, el centro ofrece un parqueadero con guardianía.

Un sendero bien mantenido de 2.3 km. conduce al visitante hasta el sitio de visita, en el territorio Awá. El centro de visitantes ofrece un centro de interpretación sobre la cultura Awá y el bosque húmedo tropical. Un sendero autoguiado de 1.6 km. complementará la información del centro de interpretación. Si desea explorar el bosque en compañía de un guía Awá, podrá visitar otros sitios utilizando senderos adicionales.

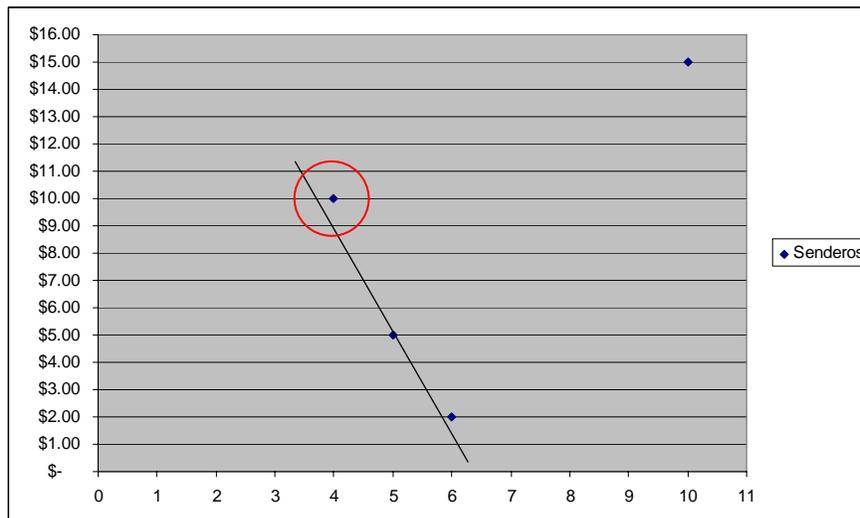
Ubicado al borde de una planicie, el sendero se extiende hacia 3 plataformas de observación que le permitirá observar el dosel del bosque –calificado por los ecólogos como el último continente por descubrir–.

El centro también cuenta con un refugio, que ofrece comidas ligeras y bebidas, una tienda con artesanías Awá y souvenirs y una biblioteca.

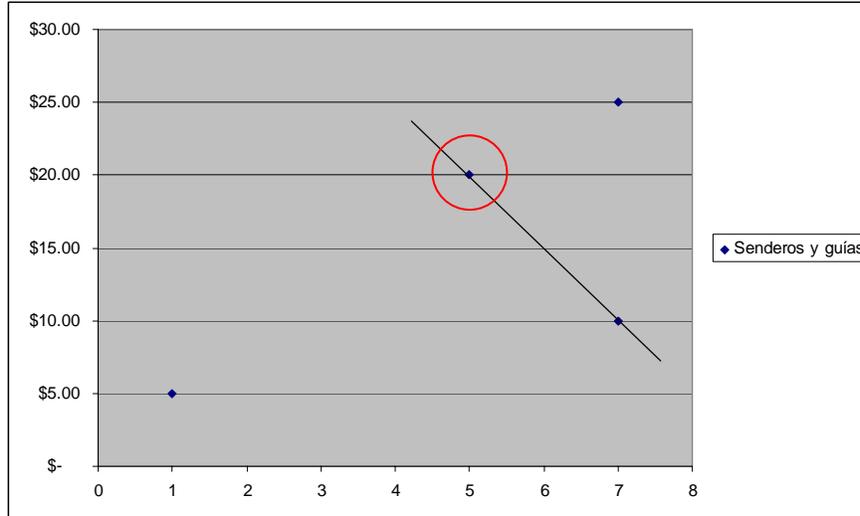
Su visita contribuirá a la conservación del bosque y a proyectos de salud, educación y desarrollo del pueblo Awá.

Precios

De acuerdo con el análisis, los FIT's están dispuestos a pagar entre US\$2 a US\$15 para el producto del sendero autoguiado (con plataformas de observación, un centro de interpretación y un snack bar). **El valor recomendado por el consultor es de US\$ 10**, ya que US\$ 15 puede interpretarse como una reacción respecto a otros productos de precio alto en el experimento de elección. Estos precios no incluyen transporte o alimentación.



El mismo análisis indica que los FIT's están dispuestos a pagar entre US\$5 a 25US\$ por el sendero autoguiado, con plataformas de observación, un centro de interpretación, snack bar **y senderos guiados por guías Awá. El valor recomendado por el consultor es sin embargo de US\$ 20**, ya que US\$ 25 puede interpretarse como una reacción respecto a otros productos de precio alto en el experimento de elección.



Los precios sugeridos por los operadores son coherentes con lo recomendado por los FIT's, con un promedio de **US\$ 11.71** (moda US\$10.00) para actividades autoguiadas y un promedio de **US\$17** (moda US\$10.00) para actividades guiadas. Nótese que el precio para actividades guiadas es considerablemente más bajo que lo sugerido por los FIT's. **El consultor recomienda un precio final para este producto de US\$15.00.**

Precio del producto	Ecuador Adventure	Klein Tours	Metropolitan Tours	Neblina Forest	TOPPSA / ASIRI	Travel Ecuador	Tropic Journeys in Nature	Promedio
Un programa de un día, autoguiado.	\$10.00	\$5.00	\$10.00	\$10.00	\$12.00	\$30.00	\$5.00	\$11.71
Un programa de un día, guiado.	n/a	\$10.00	\$10.00	\$15.00	n/r	\$40.00	\$10.00	\$17.00

Los precios recomendados por el consultor y que serán utilizados en el análisis financiero son:

Segmentos	Precio para adulto extranjero	Precio para adulto ecuatoriano	Precio para niños menores a 7 años (extranjeros y ecuatorianos)
Porcentaje del precio		50%	25%
Sendero autoguiado, con plataformas de observación, un centro de interpretación, snack bar	\$ 10.00	\$ 5.00	\$ 2.50
Sendero autoguiado, con plataformas de observación, un centro de interpretación, snack bar y senderos guiados por guías Awá	\$ 15.00	\$ 7.50	\$ 3.75

Clientes meta

Los clientes meta y el número estimado para el plan financiero se reflejan en las tablas siguientes (numéricas y porcentuales):

	FIT's ("mochileros")	turistas orientados a la naturaleza	observadores de aves	turistas nacionales con descuento	niños con descuento
	El número de turistas estimado de este segmento es de:				
	3,258	600	350	150	150
Programa de un día autoguiado (sin transporte, sin alimentación)	1,801	300	50	100	100
Programa de un día, con un guía Awá (sin transporte, sin alimentación)	1,457	300	300	50	50
	3,258	600	350	150	150

	Mi principal segmento son los:	Mi segundo segmento más importante son los:	Mi tercer segmento más importante son los:	Mi segmentación incluye:	Mi segmentación incluye:
	FIT's ("mochileros")	turistas orientados a la naturaleza	observadores de aves	nacionales con descuento	niños con descuento
	Este segmento representa el siguiente porcentaje de mi total:				
	72.3%	13.3%	7.8%	3.3%	3.3%
Programa de un día autoguiado (sin transporte, sin alimentación)	55%	50%	14%	67%	67%
Programa de un día, con un guía Awá (sin transporte, sin alimentación)	45%	50%	86%	33%	33%
	100%	100%	100%	100%	100%

El número de visitantes potenciales (FIT's) se ha calculado partiendo del total de turistas que visitan Otavalo, y luego se ha reducido el tamaño de la muestra en base a la respuestas del análisis de la demanda. Del número final, se ha calculado el 10%.

Número de visitantes a Otavalo:	265,000
Extranjeros	55%
Total	145,750
FIT's puros (no viajan con operadoras)	52%
Total	76,271
Porcentaje que se queda más de un día	70%
Total	53,618
Interesados en visitar el territorio Awá (a pesar de las advertencias de seguridad)	61%
Tamaño potencial del mercado	32,579
Porcentaje utilizado para el plan de negocios	10%
Total utilizado en el plan de negocios	3,258

El número de turistas orientados a la naturaleza (los cuales en este análisis están representados por los turistas clientes de las operadoras de Quito, Otavalo y las hosterías de la región.

Para este plan se ha estimado los siguientes números de turistas:

Turistas orientados a la naturaleza de alta capacidad de expendio: 600 (un 0.6%³ de los visitantes extranjeros del Parque Nacional Galápagos)

Observadores de aves: 350 (un 68% de los 515 visitantes estimados en el plan de negocios para el Proyecto CAIMAN para el ecoalbergue de La Unión en el 2003)⁴.

Turistas ecuatorianos: 150 (un 0.12% de los turistas ecuatorianos que visitaron Otavalo - 119.250 en el 2003-)

Niños: 150 (uno por cada 5 adultos turistas orientados a la naturaleza y ecuatorianos)

³ En base al estimado de visitantes (100.000) al Parque Nacional Galápagos para el 2005. Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, datos provisionales.

⁴ Rodríguez A., EplerWood, M. *Identificación de Oportunidades para el Desarrollo de Productos Ecoturísticos en Territorios Awá y Huaorani*; Proyecto CAIMAN –Chemonics Internacional/USAID-: Quito, 2003;

Estrategias de ventas y mercadeo

FIT's

Las encuestas a turistas en Otavalo han revelado que:

- Recomendaciones de otros turistas cuentan como la estrategia de promoción más importante para FIT's (0.72 en coeficiente de importancia para "seguramente").
- Guías de viajero, en segundo lugar (0.65 en coeficiente de importancia para "seguramente").
- Centros de información turística (0.48 en coeficiente de importancia para "seguramente").
- Web site (0.37 en coeficiente de importancia para "seguramente").

Por otro lado es importante considerar que la mayoría de los FIT's (62.89%) viajan en buses locales, de ahí la importancia de ubicar la promoción en terminales terrestres o llagar a acuerdos con transportistas para efectuar una promoción en sus unidades.

La estrategia de mercadeo PARA ESTE SEGMENTO deberá por lo tanto apuntarse a:

1. Una campaña, con voluntarios extranjeros en el mercado de Otavalo para que, actuando como turistas, promocionen el producto entre los visitantes. Esta estrategia es especialmente válida durante el día sábado, cuando el mercado es especialmente popular.

La estrategia es solamente válida si el producto es de excelente calidad.

2. Para la inclusión en las guías de viajero, no existe una estrategia realmente eficiente, excepto mantener informados a los editores de las mismas. Otra estrategia consiste en pagar para publicidad dentro de las guías, una estrategia normalmente costosa- pero eficiente. Los editores envían anualmente a escritores encubiertos quienes incluyen el producto en la guía en el caso de ser de buena calidad. Las principales guías son:
 - a. Lonely Planet
 - b. Rouge Guides
 - c. Fodor's Travel Guides
 - d. Let's Go
 - e. South America Handbook
3. Crear un centro de información sobre el producto, ya sea como un puesto en el mercado de Otavalo o sus alrededores o articulado a una tienda de artesanías producidas como parte de la iniciativa del Proyecto CAIMAN. Un bus pintado de manera llamativa podría crear un efecto similar.

4. Un web site es importante solamente si está bien posicionado en los buscadores y enlazado a webs de otras organizaciones (Conservation Internacional, Peace Corps, Fundación Jatun Sacha). Portales (IExplore o Expedia), a pesar de ser sumamente efectivos, no se recomiendan por el alto costo. Portales ecuatorianos podrían tener alguna efectividad, aunque limitada.

Turistas orientados a la naturaleza (a través de operadores)

Se recomienda que la estrategia de mercadeo turistas orientados a la naturaleza, se centre en el mercadeo a través de operadoras en Quito y hosterías en la región de Imbabura.

Para esta estrategia se proponen las siguientes actividades:

- a. Visitas a operadoras en Quito.
- b. Invitaciones para participar en viajes de familiarización.
- c. Visitas a dueños de hosterías en Imbabura (La Mirage, Casa Mojanda, etc.).

Observadores de aves

Las principales operadoras internacionales (Victor Emmanuel Tours, Field Guides y Bird Quest) cuentan con representantes en Ecuador y han expresado interés en el producto, al igual que Neblina Forest, Tropical Birding, Avemundo, Bellavista, Aves Travel, Angermeyer, los principales operadores especializados para observadores de aves en Ecuador. La estrategia es similar a la anterior: visitas y viajes de familiarización.

Turistas ecuatorianos

Para turistas ecuatorianos se proponen las siguientes estrategias de mercadeo:

- a. Artículos (previa invitación) en diarios de Quito y revistas especializadas (por ejemplo Terra Incógnita).
- b. Letreros en la vía Quito-Otavalo
- c. Letreros en la vía Ibarra-San Lorenzo.

Manejo y gestión

Entre el 8 y el 9 de marzo del 2003, en un taller a cabo por el Proyecto CAIMAN y miembros de la comunidad de La Unión, Río Bogotá y la FCAE se discutieron posibles modelos de manejo y gestión de proyectos de ecoturismo en el territorio Awá.

En este taller se identificaron las responsabilidades de posibles actores:

Responsabilidades de la FCAE

- 1) Desarrollar estrategias políticas, técnicas y administrativas para el manejo del ecoturismo.

- 2) Elaborar un reglamento para el manejo del ecoturismo y velar para que se respete su contenido.
- 3) Deberá gestionar y regular el uso de los recursos.
- 4) Deberá actuar como vínculo entre comunidades y agentes externos.
- 5) Será el agente socializador

Responsabilidades de los centros:

- 1) Participarán y facilitarán la capacitación del personal requerido para las operaciones ecoturísticas.
- 2) Estar dispuestos a trabajar en las fases de construcción y operación.
- 3) Destinar un área física para el desarrollo de las actividades ecoturísticas.
- 4) Respetar y hacer respetar las áreas destinadas para el ecoturismo.
- 5) Deberán proteger el bosque y los recursos.
- 6) Asegurar el mutuo respeto entre los Awá y los visitantes.
- 7) Facilitar la provisión de productos y servicios requeridos por la operación ecoturística.
- 8) Tener la apertura para compartir el patrimonio cultural con los visitantes.

Proyecto CAIMAN

- 1) Brindará apoyo financiero
- 2) Brindará capacitación

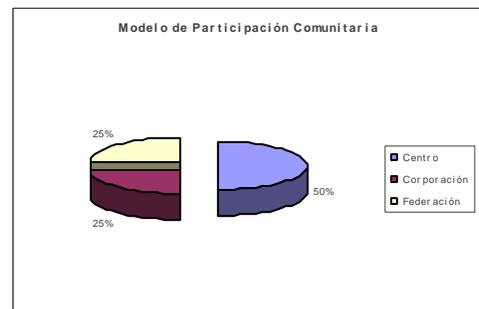
Modelo de gestión

En el taller se propusieron 2 modelos de gestión, siempre bajo un esquema federativo, reconociendo que la federación es un ente político y el ecoturismo es un negocio, por lo que se propuso crear una empresa separada de la FCAE, de la cual ésta última es accionista, bajo el concepto de una **corporación**. Dentro de estos esquemas se reconoce la importancia de que las comunidades participen de los beneficios del ecoturismo.

El primer modelo sugerido propone el siguiente esquema de participación:

- o Centro en donde se realiza la actividad ecoturística: 50%
- o Corporación: 25%
- o Otros centros 25%

El segundo modelo propuesto sugiere la siguiente



participación:

- Ecoturismo manejado por la empresa de la corporación.
- 50% de los beneficios para la FCAE
- 50% de los beneficios para el (los) centro (s) en donde se realiza la actividad ecoturística.



En el taller se reconoció la importancia de tener un socio privado, en calidad de socio, como tercerizador o brindando asesoramiento.

Finalmente en el taller se identificó como posibles comunidades asociadas o beneficiarias del proyecto a:

- Sabalera
- La Unión
- Río Bogotá

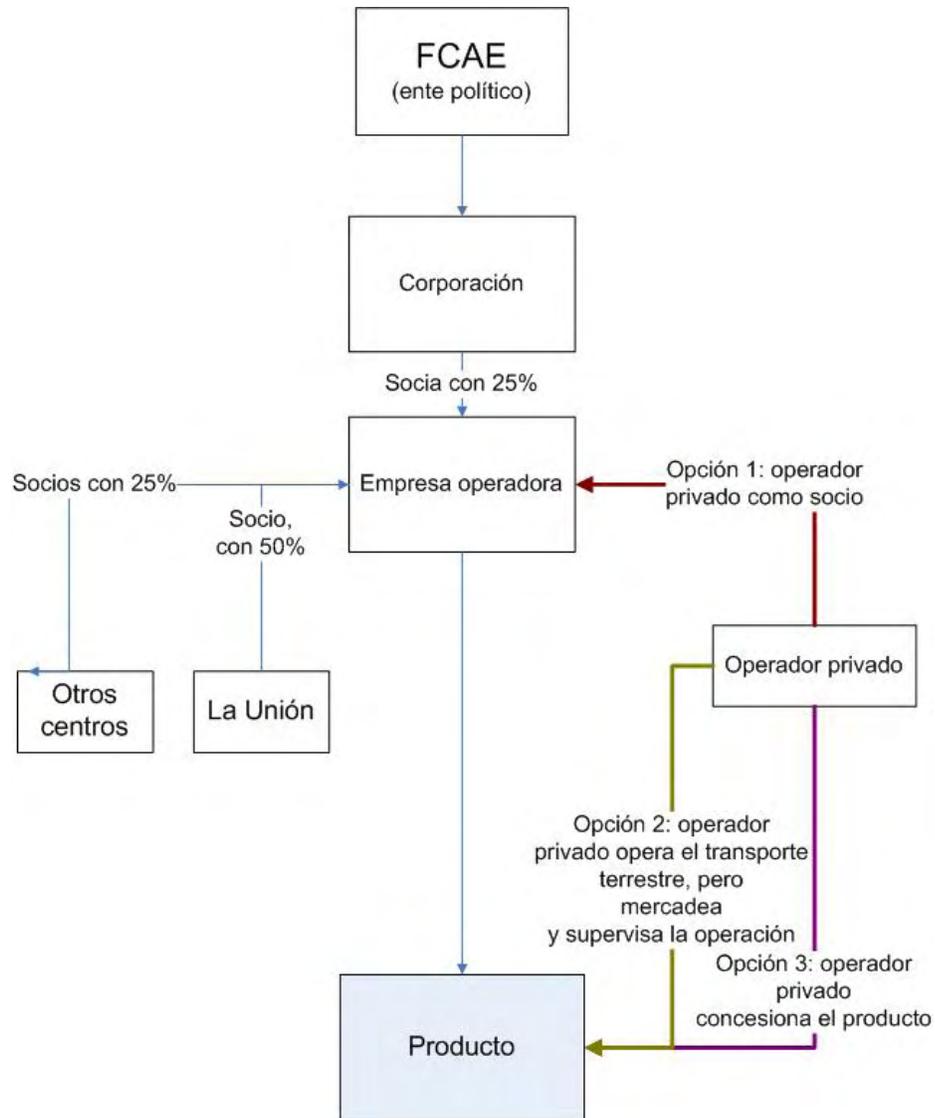
Se mencionó que estas comunidades podrían –y deberían- beneficiarse directamente de la actividad ecoturística por medio de la venta de artesanías.

Por otro lado es importante tomar en cuenta las recomendaciones de los operadores respecto a la gestión y el manejo del proyecto, en donde la mayoría de operadores recomendaron (ver página 23) que **el producto sea co-manejado entre los Awá y una empresa privada, en alguna forma de asociación.**

Finalmente, los operadores (n=7, ver página 23) manifestaron que estarían interesados en asociarse directamente con la FCE y/o los centros (n=1), concesionar el producto (n=3) o sin interés en asociarse ni en concesionar el producto (n=4).

Una opción adicional, recomendada por el consultor es una forma de alianza estratégica entre el operador privado, quien opera el transporte desde Otavalo hasta La Unión y se encarga del mercadeo. Sus ganancias se generan por la operación del transporte y no por las generadas por la planta turística y se encarga de supervisar el cumplimiento de los estándares de servicio y calidad del producto.

Un esquema reflejando las diferentes formas de asociación y gestión se refleja a continuación:



Plan financiero

Introducción

El plan financiero tiene un alcance de 10 años, comenzando en enero del 2006. Contempla a al albergue como un negocio por comenzar, por lo que contiene un capítulo de gastos iniciales. Cada hoja tiene un título que sirve como referencia para las justificaciones expresadas en los siguientes capítulos.

Índices generales

Índices generales es una tabla esencial para los cálculos financieros de este sistema. La justificación se da a continuación:

- 1) **Interés a corto plazo:** Aquella tasa de interés válida para préstamos de menos de 1 año. El valor establecido es de 13.16% (tasa máxima activa, válida para el período 28 de noviembre al 4 de diciembre del 2005. Fuente: Banco Central del Ecuador).
- 2) **Interés a largo plazo:** Aquella tasa de interés válida para préstamos de más de 1 año. El valor establecido (9%) es el promedio (6% al 12%) del otorgado por el programa Verde Ventures de Conservación Internacional.
- 3) **Crédito de proveedores:** El número de días otorgado por los proveedores entre el momento de la entrega de los bienes y servicios hasta el cobro de los mismos. Para este análisis se ha establecido un crédito de 15 días.
- 4) **Crédito a clientes:** El número de días otorgado a clientes para el pago por servicios ofrecidos. El valor es cero (0) ya que se asume como política que ningún turista puede usar los servicios de sin haber antes pagado por ellos. Esta política está relacionada con la política de reservas y cancelaciones que deberá ser desarrollada y aplicada por el albergue.
- 5) **Impuestos:** Hace relación con el impuesto a la renta (es decir los impuestos sobre ganancias), el cual no tiene relación con el impuesto sobre el valor adquirido. Debido a que no existen leyes específicas sobre el pago de impuestos para empresas de ecoturismo comunitario, se asume que el valor es (0) cero. El consultor recomienda que se analicen las estructuras legales adecuadas para la operación del albergue y las respectivas obligaciones tributarias.
- 6) **Gastos en efectivo:** Hace referencia al porcentaje de gastos (exceptuando gastos laborales) que se hace en efectivo (es decir, aquellos gastos adicionales a los efectuados con crédito mencionado en el numeral 3)

Gastos iniciales (incluyendo inversión inicial)

Esta tabla está diseñada para empresas que se están iniciando en el negocio y los valores están ligados al balance, incluyendo costos laborales. Entre los gastos iniciales se cuentan:

- 1) Gastos de conformación legal de la compañía operadora de turismo.
- 2) Gastos administrativos por 3 meses (incluyendo renta de oficina en Otavalo y servicios correspondientes –internet, teléfono, etc.-).
- 3) Gastos de mercadeo (diseño corporativo, brouchures y letreros; visitas a operadores y viajes de familiarización).
- 4) Gastos laborales: Se contemplan gastos laborales para 3 meses antes de la apertura del producto.
- 5) Consultores y arquitecto. Para diseño, capacitación y supervisión.
- 6) Efectivo y otros activos a corto plazo: Para este proyecto es necesario contar con un monto de US\$ 3.000 como capital de arranque.
- 7) Activos a largo plazo

Estos valores provienen del costo estimado del equipamiento e instalaciones (centro de interpretación, senderos; detallado en las hojas correspondientes. El valor estimado (pagando la madera y la mano de obra a los Awá) es de \$ 114,441.51.

Demanda y tarifas

El análisis de la demanda y las tarifas ha sido explicado en el capítulo “Análisis de Mercado”, en la página 77.

Los segmentos considerados para este plan han sido:

- 1) FIT's (mochileros) con 3.250 turistas para el 2006 (representando el 72.3% de los clientes).
- 2) Turistas orientados a la naturaleza, de alta capacidad de expendio, provenientes de operadoras de Quito principalmente, con 600 turistas para el 2006 (representando el 13.3% de los clientes).
- 3) Turistas observadores de aves, de alta capacidad de expendio, de operadores de Quito, con 350 turistas, (representando un 7.8% de los clientes)
- 4) Turistas nacionales, principalmente de Ibarra, con 150 turistas (representando un 3.3% de los clientes)
- 5) Niños menores de 7 años, principalmente niños de edad escolar de escuelas de Ibarra y niños de familias de Ibarra, con 150 turistas (representando un 3.3% de los clientes)

Se ofrecen 2 programas: un programa autoguiado (estimándose que un 49.3% de los usuarios lo van a usar) y un programa con un guía Awá, el último con diversos recorridos, incluyendo visitas a las cascadas (estimándose que un 50.7% de los usuarios lo van a usar).

Las tarifas para estos programas son:

	FIT's ("mochileros")	turistas orientados a la naturaleza	observadores de aves	turistas nacionales con descuento	niños con descuento
	Mi tarifa (rack) para este segmento, por paquete es de:				
Programa de un día autoguiado (sin transporte, sin alimentación)	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 5.00	\$ 2.50
Programa de un día, con un guía Awá (sin transporte, sin alimentación)	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 7.50	\$ 3.75

El número de días de visita es uno (1). A pesar de que se puede ofrecer camping como un servicio adicional o futuro, no se ha contemplado hospedaje en este análisis.

No existe una división entre tarifas rack y netas, por lo que no se contempla una comisión a los operadores / agentes de viajes. Las ganancias de éstos están contempladas en la ganancia del paquete completo y no del producto como elemento del paquete.

Además de la tarifa de entrada para cualquiera de los programas, se estima que cada visitante en promedio consumirá US\$ 0.84 en bebidas, US\$ 2.06 en comidas ligeras o snacks y US\$ 2.10 en souvenirs y/o artesanías.

Las tarifas de la entrada y programas se mantienen vigentes hasta el 2014, en donde se efectúa un incremento del 5%. Los precios de venta de bebidas, comidas ligeras y ventas de tienda se incrementan en un 3% en los años 2008, 2012, 2014 y 2016.

Variables

No hay costos variables relacionados directamente con los programas, excepto el ticket de entrada y el brouchure informativo (US\$ 0.30). Los guías están como un costo fijo en laboral.

Los costos variables de bebidas representan un 30% del valor de venta, los de las comidas ligeras un 50% y los de las ventas de tienda un 30%.

Margen de contribución

El margen de contribución se define como “la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos variables, es decir la cantidad de dinero disponible para absorber los costos fijos y generar beneficios”.

El total de variables por turista promedio en el 1er. año de operación es de US\$ 2.21, con incrementos del 3% anual. La tarifa promedio (para el 1er. año) es de US\$ 11.88 más US\$ 5.00 de ventas de bar y tienda, dando US\$ 16.88 en ingresos por turista. El margen de contribución en el primer año, por turista es por lo tanto (US\$ 16.88 – US\$ 2.21) dando un margen de US\$ 13.88

Este valor será usado para la determinación del punto de equilibrio, explicado en el siguiente capítulo.

Ocupación, ventas y punto de equilibrio

Este cuadro se compone de varios análisis, los cuales afectan al estado de pérdidas y ganancias y el balance.

Ocupación y crecimiento

El mayor problema para el análisis financiero de productos de ecoturismo ha sido la falta de información de referencia. Green Consulting a usado como referencia los índices de crecimiento de 5 albergues en Ecuador y a utilizado aquellos más conservadores. El crecimiento acumulado (en 10 años) del total de turistas es de solamente un 8.24%. (Un albergue en Ecuador, con mercadeo adecuado, tuvo un crecimiento acumulado del 26.97% en 8 años).

El consultor, partiendo de éste índice global de crecimiento ha ajustado el crecimiento de los diferentes segmentos de manera arbitraria hasta lograr su ajuste. Los segmentos con mayor crecimiento son los FIT's (con un 8.84%). Los turistas orientados a la naturaleza y observadores de aves con un 6.77%. Visitantes ecuatorianos y niños con descuento tienen crecimientos aculados del 6.23%.

Ventas proyectadas

Este cuadro estima el número de turistas, las ventas y el porcentaje de ocupación *mensual promedio* del producto.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio en éste análisis es una función entre el margen de contribución (ver Margen de contribución, en la página 37) y los fijos operativos.

En este gráfico, cuando la línea azul se encuentra debajo de la línea roja, el albergue no ha alcanzado su punto de equilibrio y genera beneficios negativos en el estado de pérdidas y ganancias.

En el caso de La Unión, el punto de equilibrio (3.145 visitantes) se supera en el primer año.

Variaciones en ocupación mensual

Este cuadro es parte importante del análisis porque afecta directamente al flujo de caja. El consultor ha utilizado los patrones de movilidad de visitantes extranjeros del hemisferio norte, siendo los períodos más altos de noviembre a enero (vacaciones de invierno) y julio-agosto (vacaciones de verano). Estos patrones pueden sin embargo no aplicar a los segmentos de FIT's (mochileros) quienes no guardan necesariamente patrones de estacionalidad tan marcados al tener períodos de viaje más amplios.

Proyección de ventas

Es uno de las tablas más importantes porque combina las ventas en segmentos con el número de pasajeros por mes de acuerdo a los patrones de ocupación mensual.

También se incluye el costo directo de las ventas, es decir las variables por excursión por el número de pasajeros por mes.

Ambas tablas influyen directamente el **Estado de Pérdidas y Ganancias** y el **Flujo de Caja**.

Estrategias y gastos de mercadeo

Los gastos de mercadeo son el resultado directo del plan estratégico –que incluye el plan de mercadeo-. Se define en detalla para el primer año y de manera general para los siguiente.

Gastos laborales y plan organizacional

El plan organizacional está basado en un sistema mínimo y polifuncional (es decir, un empleado puede ocupar varias funciones para reducir los costos laborales).

En este cuadro se calcula automáticamente la carga laboral para empleados en rol de pagos, mientras que para empleados en servicios prestados se ha estimado el tiempo promedio (en días) necesarios para operar el albergue el primer año.

Al final del cuadro se incluye el crecimiento anual incremental proyectado de los costos laborales, lo cual se traduce en aumento de personal, aumento en el número de días para personal en servicios prestados o aumento en los salarios, según la necesidad y la estrategia más efectiva.

Fijos y cálculos de depreciación

Los costos fijos son el resultado del análisis efectuado en los talleres con valores lo más cercanos a la realidad de la región.

Los costos fijos se han dividido en costos administrativos, laborales (excluyendo sueldos, específicamente alimentación para el personal y movilización y viáticos así como uniformes y capacitación) y costos fijos operativos. Los valores se incrementan en un 3% anual para un ajuste inflacionario.

Se incluye un seguro para la planta turística y para los visitantes (con un límite de cobertura de US\$ 10.000 por visitante).

En este cuadro también se incluye la depreciación de la planta turística. El valor está calculado sobre el valor de inversión inicial, depreciado a 20 años. Los equipos están depreciados de acuerdo a tu tiempo estimado de vida útil.

Estados de pérdidas y ganancias

Esta tabla ha sido modificada y especialmente adaptada para el análisis financiero de proyectos de ecoturismo.

Las ventas resultan de los valores de la tarifa neta multiplicados por el número de visitantes.

El costo directo de ventas hace relación a las variables por pasajero multiplicado por el número de visitantes. Sumado al costo laboral operativo –es decir, los empleados que trabajan en el sitio- se obtiene el costo de ventas. La diferencia entre las ventas y el costo de ventas da el margen bruto.

Los gastos de mercadeo se originan de la tabla correspondiente e incluye gastos directos de mercadeo y laboral de mercadeo.

La depreciación y los fijos se originan de los cuadros correspondientes.

En este análisis no se aplica el impuesto a la renta.

El resultado final indica que el ejercicio arroja ganancias desde el primer año de operación.

Flujo y balance de caja

El flujo de caja es la cantidad de dinero líquido disponible, resultado de las pérdidas y ganancias y cambios en cuentas por pagar, préstamos y pagos, gastos de capital, cambios en los activos corrientes, inversiones y dividendos (utilidades).

Flujo neto de caja es el resultado de la combinación de estas variables y es el resultado de los ejercicios económicos indicados. A pesar que no es deseable, el flujo neto de caja puede ser negativo.

El balance de caja en cambio se traduce como el dinero que la empresa tiene en caja (por ejemplo, en una cuenta bancaria) el cual no puede ser negativo bajo ninguna situación. Para La Unión el flujo de caja y el balance de caja son positivos.

En este cuadro también se ha proyectado la entrega de dividendos a los socios, desde el 3ro. año incrementándose progresivamente.

Balance

Representación contable de la situación económica y financiera de La Unión en un momento determinado donde aparecen ordenados y agrupados los elementos de activos, pasivos y patrimonio neto.

Tasa interna de retorno y valor actual neto

La Tasa Interna de Retorno proyectada de La Unión es del 18.67%, la cual, si bien no significativamente alta, refleja un negocio rentable para proyectos de base comunitaria en áreas tropicales.

A nivel internacional, los ecolodges tienen una tasa interna de retorno del 10 al 30%. Una Tasa Interna de Retorno de más del 15% se considera buena para ecoalbergues (Patterson 1997, 104).

Ratios

Los ratios utilizados son estándares, con algunas modificaciones para el ecoturismo⁵. Se incluyen también indicadores financieros para ecolodges o ecoturismo. Sin embargo estos indicadores no son fáciles de obtener debido a la falta de sistematización en éste negocio y por lo tanto no existen para ciertos ratios.

Los ratios nos sirven sin embargo para comparar el rendimiento de La Unión con estándares internacionales.

Beneficios sociales y ambientales

Con este producto, los Awá tendrían una alternativa económica de fácil manejo, con reducidos gastos operativos, que ofrecería una opción para la preservación del bosque tropical.

La experiencia de Mindo, en el noroccidente de Pichincha, indica que formas de turismo orientadas a la naturaleza pueden cambiar las actitudes de los propietarios de tierras cubiertas por bosque húmedo tropical, pasando de un enfoque de aprovechamiento a corto plazo (explotación maderera y ganadería) a prácticas más sustentable (y en algunos casos más rentables) ligadas al turismo (como observación de aves, albergues y restaurantes y mariposarios, entre otros).

El proyecto propuesto podría servir por lo tanto, como ejemplo de alternativas económicas a la deforestación no solamente al pueblo Awá sino también a otros actores de la región. Por lo tanto, dar al proyecto un enfoque de educación ambiental es tan importante como los beneficios económicos generados por el proyecto.

⁵ Principalmente de: EplerWood International. "A review of markets, business, finance and technical assistance models for ecolodges in developing countries." Washington, D.C.: World Bank/GEF/IFC, 2004 y Patterson, C., *The Business of Ecotourism*, Rhinelander, WI, Explorer's Guide Publishing, 1997.

El proyecto puede transformarse en un punto de venta de productos elaborados por comunidades indígenas, parte de la iniciativa del Proyecto CAIMAN e implementado a través de Sinchi Sacha.

Finalmente, el sendero planificado, ayudará a las comunidades de La Unión y Sabalera, quienes han venido solicitando este acceso para poder sacar sus productos hacia otros centros poblados.

Capacitación

Curso de interpretación ambiental para guías Awá

Este curso de capacitación en interpretación ambiental desarrollará habilidades en los aspirantes a guías para conducir caminatas guiadas y presentar charlas de una manera amena, pertinente, organizada y temática. Estas cuatro cualidades diferencian a la interpretación temática de otras formas de transferencia de información y definen el abordaje interpretativo en la educación.

Al finalizar el curso los aspirantes a guías estarán en capacidad de practicar la interpretación temática al preparar y presentar charlas así como al preparar y conducir caminatas guiadas.

Así mismo, como resultado de este curso se desarrollarán los contenidos de tres charlas y tres caminatas guiadas que aplicando la interpretación temática transmitirán a los visitantes ideas y relaciones sobre la historia natural y cultural del territorio Awá.

Esta metodología ha sido usada con guías de distintas nacionalidades indígenas en Ecuador y es por lo tanto culturalmente sensible.

El curso tiene una duración de 10 días.

Mecánica del Curso

Este curso se desarrolla en tres fases secuenciales.

La primera fase aborda:

- Una introducción al turismo
- Una introducción a la guía turística
- Los papeles que desempeñan los guías intérpretes.

La segunda fase del curso esta orientada a:

- La definición de interpretación temática,
- El abordaje interpretativo en la comunicación, como preparar y presentar una charla.
- Como preparar y conducir una caminata guiada.

Por último, la tercera fase del curso estará dedicada al:

- Desarrollo en la práctica de los contenidos de tres charlas y tres caminatas guiadas para que, aplicando los conceptos de la interpretación ambiental, transfieran a los visitantes ideas y relaciones sobre la historia natural y cultural del territorio Awá.

Tópicos del Curso

En el desarrollo del curso se tratarán los siguientes tópicos:

Primera Fase

Tópico 1. Introducción al turismo, turismo sustentable, ecoturismo y a la guianza turística.

Al finalizar la discusión de este tópico los aspirantes a guías estarán en capacidad de diferenciar entre turismo, turismo sustentable y ecoturismo. Así mismo, conocerán cuales son las características y habilidades deseadas en el guía relacionadas con el estilo personal, la comunicación, el conocimiento, entre otros.

Tópico 2. Los papeles que desempeña el guía interprete.

Este tópico estará enfocado a trabajar los distintos papeles que a la vez deben ser desempeñados por el guía para satisfacer las expectativas de la empresa, el turista, la comunidad local, el medio ambiente y otros guías.

Tópico 3. Perfil de los turistas y expectativas.

La discusión de este tópico esta enfocada al conocimiento, por parte de los aspirantes a guías, de los tipos de turistas, sus necesidades y expectativas.

Tópico 4. Principios y prácticas para reducir el impacto negativo de las actividades turísticas sobre el ambiente y la cultura.

Este tópico esta dirigido a desarrollar actitudes y comportamientos de responsabilidad frente al ambiente y la cultura local, un reflejo de las operaciones turísticas responsables.

Tópico 7. Profesionalismo y calidad del servicio al pasajero.

Al finalizar el tratamiento de este tópico los aspirantes a guías estarán en la capacidad de entender por qué es importante ofrecer un servicio de calidad al pasajero y conocerá algunos de los principios que ayudan a resolver problemas y a minimizar quejas.

Segunda Fase

Tópico 8. Introducción a la interpretación temática.

Los aspirantes a guías conocerán el marco conceptual de la interpretación temática y podrán situarla como un enfoque de la comunicación y diferenciarla de la educación formal.

Tópico 9. El abordaje interpretativo en la comunicación.

La discusión de este tópico proporcionará a los aspirantes a guías el conocimiento sobre las cuatro cualidades (amena, pertinente, organizada y temática) que diferencian la interpretación temática de otras formas de transferencia de información y como estas cualidades definen el abordaje interpretativo de la comunicación.

Tópico 10. Practicando la interpretación temática.

Este tópico está dirigido a desarrollar entre los aspirantes a guías nociones prácticas de como formular un tema y de cómo el contar con un tema ayuda a construir una charla o una caminata guiada.

Tópico 11. Como preparar y presentar una charla.

El objetivo de la discusión de este tópico es analizar con los aspirantes a guías las partes que tienen una buena charla y los pasos que hay que seguir para preparar y presentar una charla temática.

Tópico 12. Como preparar y conducir una caminata guiada.

En este caso la discusión de este tópico es analizar con los aspirantes a guías las cualidades de una buena caminata guiada, las diferentes personalidades de los guías de excursión y como preparar y conducir una caminata guiada.

Tercera fase.

Tópico 13. Desarrollo de los contenidos de tres charlas que aplicando los conceptos de la interpretación temática transfieran ideas y relaciones sobre la historia natural y cultural relacionada con el territorio y la realidad Awá.

El propósito de desarrollar con los aspirantes a guías tres charlas temáticas es que ellos dispongan de una selección de charlas específicamente diseñadas para el territorio Awá.

Tópico 14. Desarrollo de los contenidos de tres caminatas guiadas que aplicando los conceptos de la interpretación temática transfieran ideas y relaciones sobre la historia natural y cultural del territorio y la realidad Awá.

El propósito de desarrollar con los aspirantes a guías tres caminatas guiadas para disponer de una selección de temas para guiar en los senderos del bosque de La Unión.

Capacitación para otros cargos

La capacitación que persigue el presente programa tiene varias características: por un lado será producto de las necesidades detectadas, resultado de la aplicación de la herramienta general, junto con módulos prácticos.

Por otro lado la capacitación tiene una orientación polifuncional, es decir está orientada a proveer capacitación en múltiples áreas. Con esta estrategia se espera que los Awá puedan rotar dentro del proyecto (excepto los guías) para brindar oportunidades de trabajo a varias familias a lo largo del año, ocupando diferentes posiciones.

Plan micro curricular

El plan micro curricular propuesto es:

1. Práctico
2. Participativo
3. De corta duración
4. Con contenidos de base, los cuales, luego de ser implementados puedan servir de sustento para nuevas etapas de capacitación.

En base a ello se construyó una propuesta micro curricular que puede aplicarse por entero, o según las partes que sean necesarias, utilizando el esquema de capacitación por estándares.

Contenido del curso

El curso tiene una duración estimada de 60 horas (de 45 minutos cada una), en un lapso de 9 días.

Días 1 y 2: Introducción al turismo. Conceptos de ecoturismo, turismo sustentable y turismo de base comunitaria. El sistema turístico y sus componentes (atractivos, planta turística, demanda, etc.). Estructura organizacional: roles y responsabilidades.

Día 3: El cliente. Servicio al cliente. Diferencias culturales de la calidad del servicio. Tiempos de prestación de servicio.

Día 4: Contabilidad básica. Higiene hotelera y manejo de alimentos. Sanitación.

Día 5: Resolución de conflictos. Normas y reglamentos. Derechos del visitante.

Día 6: Primeros auxilios, evacuación.

Día 7: Reservaciones y ventas.

Día 8: Preparación de alimentos. Receta estándar. Montaje de mesas.

Día 9: Manejo ambiental y cultural.

Arquitectura y diseño

Este capítulo del reporte intenta brindar una idea general del diseño arquitectónico propuesto, sin reemplazar un diseño arquitectónico profesional.

El concepto ha sido desarrollado por el Arq. Igor Muñoz en base a las recomendaciones del consultor.

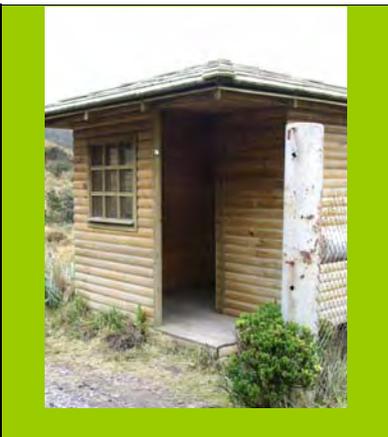
Parqueadero

Un parqueadero de fácil acceso situado al borde de la carretera Ibarra-San Lorenzo, de 320 m², cubierta con cascarilla de coco de palma africana.



Caseta

Una caseta de 8 m², ubicada en el parqueadero. El guardia tiene la responsabilidad de cobrar la entrada al sitio, brindar información al visitante y entregar botas de caucho y ponchos de agua, además de cuidar los autos del parqueadero.



Centro de interpretación

El centro de interpretación tiene una superficie de 460 m², con un diseño basado en la casa tradicional Awá y construida principalmente con bambú. De tres plantas, la inferior alberga servicios higiénicos, la intermedia es un centro de interpretación y la superior sirve de sitio de descanso, tienda de artesanías y snack-bar.



Sendero de acceso

Representa con 2.3 Km. el desafío más importante del proyecto. Se han analizado algunas posibilidades (un camino carrozable, caminos con relleno pétreo, caminería elevada). La solución propuesta consiste un sendero elaborado de bloques de plástico reciclado llamado Geoblock®, que permite el rápido escurrimiento del agua, es de fácil colocación y no requiere de mantenimiento. El sendero tendrá un ancho de 0.50 m.

Este sendero puede ser autoguiado con rótulos interpretativos para brindar una introducción al visitante.



Diseño de los contenidos de la exhibición de un centro de interpretación

Una exhibición es buena cuando comunica su tema a la mayoría de sus visitantes de un centro de interpretación. Para hacer esto la exhibición debe captar la atención de los visitantes para que el tema sea reconocido y entendido. La mayor parte de los visitantes de una exhibición no invierten mucho tiempo en leer, por lo tanto las mejores exhibiciones son aquellas que comunican su tema rápidamente. Varias investigaciones sugieren que la mejor manera de lograr esto es practicando lo que Fazio y Gilbert (1986, 49) llamaron el “ABC” del diseño de exhibiciones:

- 1) **A = Atractivas:** Las exhibiciones atractivas son artísticamente agradables y balanceadas, y se sustentan en elementos interesantes. Es decir, llaman la atención por si mismas.
- 2) **En B = Breves:** Las exhibiciones breves están bien organizadas y son sencillas. Contienen cinco o menos ideas principales y tienen solo el texto necesario para desarrollar el tema. En lugar de tener muchas palabras, muestran detalles visuales y no requieren mucho esfuerzo del visitante.
- 3) **C = Claras:** Las exhibiciones claras contienen un tema que es evidente y que puede ser reconocido y comprendido por los visitantes de manera rápida.



Títulos – Temas en las exhibiciones

Debido a que gente diferente invierte distintas cantidades de tiempo mirando una exhibición es importante comunicar el tema en el lugar en donde los visitantes mirarán primero – el título. Aunque una ilustración interesante puede captar la atención del visitante, un título llamativo será leído casi de inmediato. En el diseño de los contenidos del Centro de Interpretación utilizaremos títulos – tema (relacionados al territorio Awá y al bosque húmedo tropical). Las ideas subordinadas al título tema estarán dispuestas hasta en un máximo de tres niveles de detalle brindado a los que más leen mayor información.

Las paradas temáticas de una exhibición

Existen discusiones y desacuerdos acerca de que cuantas paradas son ideales las exhibiciones de los centros de interpretación. La determinación del número de paradas debe estar relacionado al tiempo de permanencia de los visitantes en el centro,

generalmente es poco. En virtud al "A, B, C" del diseño de exhibiciones es preciso limitar a un máximo de 5 las ideas principales que expresen las paradas.

Las paradas de la exhibición del centro de interpretación en las instalaciones ecoturísticas de La Unión que se propone diseñar tendrán las siguientes características:

- 1) Tendrán un título-subtema
- 2) Enfocarán la atención de los visitantes en algún rasgo de la cultura Awá y el bosque húmedo tropical.
- 3) Explicarán lo que es significativo del rasgo que esta siendo interpretado.
- 4) Enlazarán la explicación con el tema de la exhibición.
- 5) Contendrán un máximo de 65 palabras dispuestas es frases cortas.
- 6) Usarán verbos activos cuando sea posible.
- 7) Estarán escritas en un lenguaje sencillo y no usarán términos técnicos.
- 8) Usarán, en lo posible, ayudas visuales para ilustrar el mensaje.
- 9) Estimularán, en lo posible, la participación de los visitantes (haciendo preguntas o permitiéndoles experimentar algo).

Senderos

Los senderos de las instalaciones ecoturísticas de La Unión

El consultor recomienda que en las instalaciones ecoturísticas de La Unión se implementen por lo menos cuatro senderos para visitantes. El primer sendero de acceso de aproximadamente 2,3 Km. -desde el parqueadero hasta las instalaciones ecoturísticas de La Unión-. Este sendero puede ser autoguiado usando rótulos interpretativos. El segundo el más corto de máximo 1,6 Km., podría ser autoguiado en base postes numerados seguidos por un folleto interpretativo. Este sendero, circular o en 8, adicional al folleto puede contar con un rotulo introductoria en su inicio y con algunos instrumentos que permitan descubrir mas sobre su tema (Ej. reloj buscador de árboles o tubo observador). Esta práctica de uso del sendero permite que pueda ser usado temprano en la mañana por observadores de aves y el resto de día sirva como sendero interpretativo. El tercer sendero podría ser guiado y de longitud intermedia (2 a 5 Km.). El cuarto sendero podría ser el mas largo de todos y guiado (>5 Km.).

Es importante resaltar que luego de la capacitación propuesta los guías nativos Awá estarán en capacidad de guiar en los sendero contando con temas relacionados a su cultura y el bosque húmedo tropical. Los temas con los que guíen los guías nativos Awá deberían estar integrados al concepto interpretativo de todas las instalaciones ecoturísticas de La Unión.

Sendero autoguiado

Diseño de los contenidos del sendero autoguiado

El diseño de un sendero autoguiado implica la planificación secuencial de paradas que desarrollan conceptos o características relacionadas con el ambiente y/o la cultura local que de otra manera no podrían ser observadas o aprendidas y que giran alrededor de un tema concreto.

De manera general hay tres métodos que pueden ser usados para comunicar un tema en un sendero autoguiado. Los dos primeros métodos requieren que el visitante lea rótulos mientras camina por el sendero o lea folletos basados en postes numerados dispuestos a lo largo del sendero. El tercer método -más caro por su equipamiento y mantenimiento- requiere que el visitante escuche aparatos audibles. En este caso se recomienda el uso de uno de los métodos que requieren que los visitantes lean.

Tanto rótulos como folletos pueden ser igualmente interesantes si son desarrollados de manera que cumplan con las cuatro cualidades de la interpretación:

- 1) Desarrollados sobre la base de un tema
- 2) Información organizada alrededor de un tema
- 3) Información pertinente (con significado y personal).
- 4) Amenos.

Existen ventajas y desventajas sobre el uso tanto de rótulos como de folletos, en el cuadro a continuación se analizan algunas de ellas:

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
ROTULOS	<ul style="list-style-type: none">o En el sendero son más evidentes y atractivos que los postes numerados que se usan con los folletos.o Permiten que los visitantes hagan su propia lectura y determinen su propio ritmo en la caminata.	<ul style="list-style-type: none">o Producen retención de información a corto plazo.o Se deterioran con el tiempo y requieren mantenimiento.o Hay que usar el espacio del rotulo para poner la información al menos en dos idiomas.
FOLLETOS	<ul style="list-style-type: none">o Producen retención a largo plazo si son llevados por los turistas y son releídos.o Pueden servir como una herramienta de promoción si son pasados de mano en mano entre turistas.o Se pueden producir en varios	<ul style="list-style-type: none">o Por lo general si se trata de un grupo de visitantes uno de ellos lee la información y el resto escucha pasivamente.o Pueden causar un problema en el manejo de los desechos sólidos si los turistas los descartan al finalizar el sendero.o Usan postes numerados que

	idiomas. <ul style="list-style-type: none"> ○ Se pueden vender y así financiar su reimpresión. ○ Los senderos mantienen su naturalidad, permitiendo una mejor apreciación de la naturaleza. 	son poco evidentes y menos atractivos que los rótulos. <ul style="list-style-type: none"> ○ Pueden crearse problemas de disponibilidad si no se cuenta con recursos para su reimpresión.
--	--	--

El potencial interpretativo de un sendero autoguiado

“Un sendero tiene potencial interpretativo cuando tiene rasgos y ambientes importantes a la vista de las personas que caminan por él” (Ham, 1992: 307). Es importante determinar este potencial ya que sobre la base de sus características se definirá el tema y las paradas de un sendero. En este sentido, se propone el desarrollo de “mapas temáticos” de los senderos autoguiados a desarrollar en donde se incluyan aquellas particularidades sobresalientes. Estos aspectos diferenciadores en un sendero giran alrededor de las siguientes clases:

- 1) Recursos escénicos (miradores, paisajes, etc.)
- 2) Recursos ecológicos (ambientes, hábitats, etc.)
- 3) Recursos florísticos (árboles, arbustos, flores, frutos)
- 4) Recursos faunísticos (aves, anfibios, reptiles)
- 5) Recursos culturales

Las condiciones de un sendero autoguiado

Un sendero autoguiado debe cumplir con por lo menos las siguientes condiciones:

- 1) Localizado convenientemente para los usuarios potenciales.
- 2) La superficie de sendero es cómoda y segura para los usuarios.
- 3) Localizado cerca de áreas para comer.
- 4) Ofrece recipientes de basura.
- 5) Localizado cerca de un centro de interpretación (natural y/o cultural).
- 6) Recibe mantenimiento periódico.
- 7) Localizado cerca de instalaciones sanitarias.

En este sentido, se recomienda el desarrollo de al menos un sendero autoguiado que parta y retorne a un centro de interpretación, de tal manera que puedan compartir el los

servicios ofrecidos por el último. Si el sendero parte y retorna al mismo sitio entonces el trazado del sendero puede ser circular o en forma de ocho (8).

Los componentes de un sendero autoguiado

Los senderos autoguiados que se diseñen estarán compuestos por tres partes:

- 1) Una **introducción** (generalmente un rotulo al comienzo de sendero) cuyo propósito será crear interés de tal manera que los visitantes quieran recorrerlo. Así mismo, orientará a los visitantes hacia el tema que será desarrollado y dirá brevemente lo que se verá durante la excursión. Por ultimo, hará una breve descripción de la ruta, el tiempo y esfuerzo requerido.
- 2) Un **cuervo** que esta compuesto por las paradas temáticas, las mismas que se detallan más adelante.
- 3) Una **conclusión** (parada final) que buscará reforzar el tema, es decir, relacionar lo observado en las paradas con el tema. Además dará indicaciones a los visitantes para dirigirlos de regreso al lugar donde comenzaron la caminata.

Las paradas temáticas de un sendero autoguiado

Existe mucha discusión y desacuerdo acerca de que cuantas paradas son ideales en un sendero autoguiado. La determinación del número de paradas debe estar relacionada con el potencial interpretativo del sendero. Es por esta razón que durante el desarrollo del contenido de los senderos autoguiados trabajaremos sobre la base de "mapas temáticos" en donde se identifiquen los rasgos con valor interpretativo y buscaremos su relación alrededor de un tema. En todo caso lo más recomendable es inclinarse por el menor número de paradas posibles. Por otro lado, si el sendero excede un kilómetro de distancia es recomendable ubicar las paradas temáticas en la primera mitad del sendero, puesto que muchos expertos afirman que los visitantes mantienen mayor interés y atención al inicio del sendero.

Las paradas de senderos autoguiados (expresadas en folletos o rótulos) que se propone diseñar tendrán las siguientes características:

- 1) Tendrán un titulo-subtema
- 2) Enfocarán la atención de los visitantes en el rasgo del sendero que está siendo interpretado.
- 3) Explicarán lo que es significativo del rasgo que esta siendo interpretado.
- 4) Enlazarán la explicación con el tema del sendero.
- 5) Contendrán un máximo de 65 palabras dispuestas es frases cortas.
- 6) Usarán verbos activos cuando sea posible.
- 7) Estarán escritas en un lenguaje sencillo y no usarán términos técnicos.
- 8) Usarán, en lo posible, ayudas visuales para ilustrar el mensaje.

- 9) Estimularán, en lo posible, la participación de los visitantes (haciendo preguntas o alentándolos a hacer algo o buscar algo).

Senderos guiados

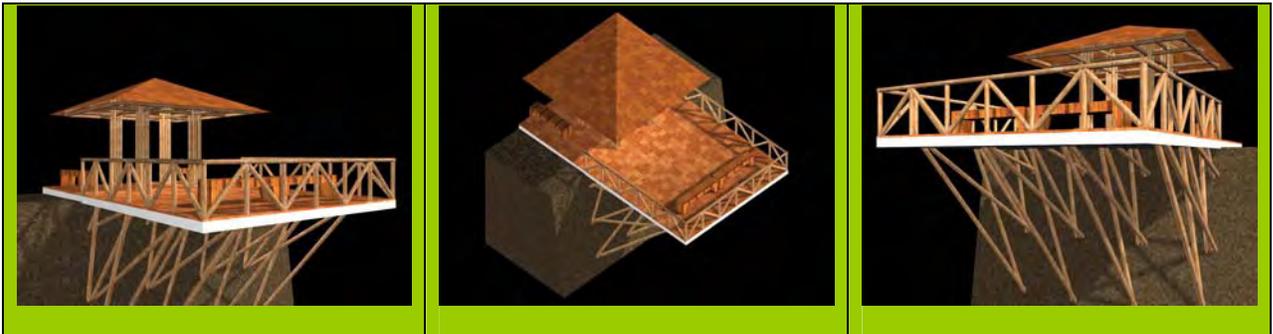
La Unión ofrece otros sitios con atractivos importantes (ríos de aguas cristalinas, cascadas, etc.) a los que se pueden acceder por otros senderos. Se sugiere por lo tanto implementar 2 senderos adicionales, guiados: Un sendero de longitud intermedia (2 a 5 Km.) y otro sendero de mayor longitud (>5 Km.).

Estos senderos no tendrán un mayor desarrollo además del necesario para garantizar la seguridad del visitante. Debido a las condiciones del terreno, estos senderos están orientados para visitantes interesados en actividades físicas moderadas a difíciles.

Plataformas

Uno de los principales atractivos de La Unión es el acantilado al final del sendero autoguiado desde donde se puede apreciar el Río Mira y el bosque tropical del territorio Awá.

Como instalaciones para este sitio se sugieren 3 plataformas de 16 metros cuadrados cada uno e integradas al sendero autoguiado. Construidas con madera y bambú pueden incluir un techo como protección para la lluvia.



Diseño de los contenidos interpretativos de las instalaciones ecoturísticas de La Unión

Se propone que tanto el desarrollo de la capacitación (preparación de charlas temáticas y caminatas guiadas) y de los contenidos interpretativos de el o los senderos así como del centro de interpretación giren alrededor de un gran tema que relacione la cultura Awa con el Bosque Húmedo Tropical. A continuación algunos ejemplos de posibles grandes temas:

- Los Awá habitan en una de los sistemas ecológicos mas intrincados del planeta.
- Los bosques del territorio Awá prestan múltiples servicios ambientales que nos benefician a todos.
- La bioregión del Chocó es uno de los sitios más biodiversos del planeta.

- En muchos bosques húmedos tropicales del planeta habitan personas como los Awá.

Así mismo se propone que los temas de las charlas de los guías, de las caminatas guiadas, del sendero autoguiado, del centro de interpretación y de la vía de acceso sean en realidad subtemas de un gran tema.

- En el bosque húmedo tropical los ríos contribuyen al desarrollo de varios tipos de ambientes para muchas plantas, animales y personas.
- Una de las características más llamativas del bosque húmedo tropical es su impresionante biodiversidad.
- La deforestación conduce a la pérdida de biodiversidad.

En cuanto a los títulos – tema de las paradas de los senderos autoguiados (folletos y rótulos) y del centro de interpretación estos deberían expresar ideas (oraciones) subordinadas al subtema respectivo. A continuación algunos ejemplos de posibles títulos - tema:

- El clima del bosque húmedo tropical es caliente y lluvioso.
- En los bosques húmedos tropicales del planeta se puede reconocer una estructura común.
- El agua es un servicio que nos brinda el bosque.
- La nacionalidad Awá depende de este bosque.
- Las plantas de este bosque producen muchos químicos, algunos potencialmente importantes para la curación de enfermedades.

Plan de trabajo

A continuación se presenta un plan de trabajo preliminar con las actividades necesarias para la implementación del centro de visitantes en La Unión. El formato en MSProject se adjunta como anexo.

ID		Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors
1		Socialización del plan entre las comunidades involucradas	5 days	Thu 1/5/06	Tue 1/10/06	
2		Negociación del acceso con el dueño	3 days	Tue 1/10/06	Fri 1/13/06	1
3		Búsqueda del operador y formulación de acuerdos	5 days	Fri 1/13/06	Wed 1/18/06	2
4		Firma de acuerdos entre CAIMAN, el operador y la FCAE	2 days	Wed 1/18/06	Fri 1/20/06	3
7		Levantamiento topográfico	2 days	Wed 1/18/06	Fri 1/20/06	3
5		Selección y capacitación del personal para la construcción	5 days	Fri 1/20/06	Wed 1/25/06	4
8		Diseño arquitectónicos	15 days	Fri 1/20/06	Sat 2/4/06	4
6		Extracción de madera	30 days	Wed 1/25/06	Sat 2/18/06	5
9		Construcción del parqueadero	30 days	Sat 2/4/06	Mon 3/6/06	8
16		Curso de interpretación para guías Awá y guías naturalistas	10 days	Sat 2/4/06	Tue 2/14/06	8
19		Capacitación para el personal	10 days	Sat 2/4/06	Tue 2/14/06	8
22		Instalación y adecuación de la oficina/ centro de información en Ibarra	10 days	Tue 2/14/06	Fri 2/24/06	19
18		Diseño de los paneles del sendero autoguiado	5 days	Tue 2/14/06	Sun 2/19/06	16
10		Construcción de la caseta del guardia	10 days	Mon 3/6/06	Thu 3/16/06	9
11		Construcción del sendero de ingreso	45 days	Mon 3/6/06	Thu 4/20/06	9
23		Desarrollo de políticas para reservas	2 days	Fri 2/24/06	Sat 2/25/06	22
24		Sistema de reservas	5 days	Sat 2/25/06	Wed 3/1/06	23
12		Construcción del sendero autoguiado	15 days	Thu 4/20/06	Fri 5/5/06	11
13		Construcción de las plataformas de observación	30 days	Fri 5/5/06	Sun 6/4/06	12
14		Construcción del centro de interpretación	120 days	Sun 6/4/06	Mon 10/2/06	13
15		Diseño de los elementos interpretativos del proyecto	10 days	Mon 10/2/06	Thu 10/12/06	14
20		Diseño de material promocional (logo, folletos, letreros, carpetas, web site, etc)	10 days	Mon 10/2/06	Thu 10/12/06	14
21		Construcción e instalación de letreros	15 days	Thu 10/12/06	Fri 10/27/06	20
17		Diseño de los paneles del centro de interpretación	10 days	Thu 10/12/06	Sun 10/22/06	15
25		Visitas a tour operadores en Quito	8 days	Sun 10/22/06	Sat 10/28/06	17
26		Fam trip	1 day	Fri 10/27/06	Fri 10/27/06	21

Referencias

- Eagles, P., McCool, S., and Haynes, C. *Sustainable tourism in protected areas, guidelines for planning and management*; IUCN – The World Conservation Union: Gland, Switzerland and Cambridge, UK., 2002.
- Drumm, A., and Moore, A. *Ecotourism Development - A Manual for Conservation Planners and Managers; An Introduction to Ecotourism Planning*; The Nature Conservancy: 2002.
- EplerWood International *A review of markets, business, finance and technical assistance models for ecolodges in developing countries*; World Bank/GEF/IFC: Washington, D.C., 2004.
- Fazio, J., Gilert, D. *Public relations and communications for natural resource managers*; Hunt Publishing Inc.: Dubuque, Iowa, 1986.
- Ham, S. *Interpretación ambiental: una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*; North American Press: Golden, 1992.
- Patterson, C. *The business of ecotourism*; Explorer's Guide Publishing: Rhinelander, WI, 1997.
- Rodríguez A., EplerWood, M. *Identificación de Oportunidades para el Desarrollo de Productos Ecoturísticos en Territorios Awá y Huaorani*; Proyecto CAIMAN – Chemonics Internacional/USAID-: Quito, 2003

Plan de trabajo